

ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН ІМ. Б.ГАВРИЛИШИНА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Матеріали круглого столу

на тему:

**«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН»**

09 листопада 2020 року

Тернопіль
ЗУНУ
2020

Перспективи розвитку міжнародних економічних відносин // Матеріали доповідей круглого столу на базі кафедри міжнародних економічних відносин, ЗУНУ. Тернопіль : ЗУНУ 2020. 77 с.

ISBN: 978-966-654-604-6

Редакційна колегія:

Зварич Р. Є., д. е. н., професор,

Легкий О. А., к.е.н.

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

ISBN: 978-966-654-604-6

© Західноукраїнський національний університет, 2020

ЗМІСТ:

Бібік Г. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ	4
Білик М. ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ.....	7
Блендоногий Я. СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМ ТЕПЛОПОСТАЧАННЯ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄВРОПИ	10
Боднар Т. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТА МЕТОДІВ SMM НА B2B РИНКАХ	13
Вишнівецький Ю. ПІДПРИЄМСТВО В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ	15
Гнатишин Г. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ В УКРАЇНІ	17
Голоюх О. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН	20
Гонта В. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК	23
Грошко Н. НТИМОНОПОЛЬНА ПОЛІТИКА: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ЙОГО АДАПТАЦІЇ ДО РЕАЛІЙ УКРАЇНИ	26
Гук Ю. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДЬМИ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	28
Заблоцька-Короташ О. РОЗВИТОК СИСТЕМИ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ.....	31
Івасько К. СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	33
Кошелюк Ю. МІЖНАРОДНИЙ БРЕНДИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	35
Кріль З. УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ В ЦИРКУЛЯРНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	37
Кухарська М. ПЕРСПЕКТИВИ УРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	39
Ладзь Ю. ІНВЕСТИЦІЇ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ МІЖНАРОДНОЇ КОРПОРАЦІЇ	41
Масна О. СТАН КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	43
Мушій О. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	45
Олійник В. АНТИМОНОПОЛЬНА ПОЛІТИКА В КРАЇНАХ ЄВРОПИ ТА УКРАЇНІ.....	47
Олійник П. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ	50
Питель О. АНАЛІЗ ПОБУДОВИ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ У МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ ТА УКРАЇНА	53
Піжицький В. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ.....	57
Побуринний П. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	59
Прокіпчук О. ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	62
Робейко О. НОВА РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ У БІЗНЕС-МОДЕЛЯХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	65
Стойка П. СПЕЦІАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ ЗА РУБЕЖЕМ І В УКРАЇНІ: ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	68
Черевичник Ю. ЕКОМАРКЕТИНГ – ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ЧИ СТИЛЬ ЖИТТЯ ПІДПРИЄМСТВА?.....	72
Чубей Т. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	73

*Бібік Галина,
студентка гр. ДСПУАзм-24,
Західноукраїнський національний університет
Керівник: к.е.н. Гродський С. В.*

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

Сучасний стан розвитку українського суспільства ще не повною мірою відповідає демократичним принципам – причинами цього є і низький рівень життя населення, і значна корумпованість, і заполітизованість суспільства, що тягнуть за собою недовіру та байдужість громадян до участі у державницьких справах. Розбудова нового українського громадянського суспільства передбачає тісну взаємодію та координацію органів державної влади з громадянами та їх об'єднаннями, врахування громадської думки. Тому питання формування позитивного іміджу владних інституцій, забезпеченні прозорості і гласності в їх діяльності та ефективного зворотного зв'язку є надзвичайно актуальним.

Аналіз останніх публікацій свідчить про те, що вивчення усіх важливих аспектів іміджу, у тому числі й у сфері державного управління, досить повно здійснено багатьма вітчизняними і зарубіжними дослідниками у тому числі: Ю. Битяк, В. Дрешпак, С. Дубенко, Т. Гаман, Т. Желюк, Д. Кіслов, С. Колосок, Н. Ларіна, М. Логунова, В. Лола, О. Луцький, Ю. Падафет, О. Панасюк, І. Пантелейчук, Г. Почепцов, Є. Ромат, С. Серьогін, та ін. Перелічені автори аналізують та обґрунтовують поняття «імідж», «політичний імідж», «імідж органів влади», «імідж державного службовця», «імідж посадової особи місцевого самоврядування», функції, методи та механізми формування іміджу.

Водночас, не існує комплексного дослідження щодо визначення проблем формування іміджу органів державної влади.

Імідж (від англ. *image* - «образ», «зображення») – штучний образ, що формується у суспільній чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу з метою формування певного відношення до об'єкта. Може поєднувати як реальні якості об'єкта, так і надумані, неіснуючі [3].

Формування позитивного іміджу необхідне перш за все самому об'єкту іміджу – органу державної влади. У західній науці розрізняють справжній (що несе достатньо повну інформацію про об'єкт) або цільовий (потрібний об'єкту іміджу, такий, що нав'язується громадськості) імідж.

Базовою складовою структури іміджу є імідж окремого державного службовця. Імідж окремої особи є індивідуальним, і в свою чергу, поділяється на різні види: самоімідж – з точки зору самосприйняття, сприйманий – бачення іміджу іншими людьми, необхідний – обумовлений організаційною культурою, професією або родом заняття.

У більшості випадків (близько 72%) позитивне або негативне сприйняття державного службовця залежить від первинного сприйняття: погляд, жести, міміка, посмішка, вальяжність, рухи, інтонації (погляд), тембр голосу, стиль одягу.

Важливою складовою успішності іміджу представників державно-управлінських структур є особистісний фактор та розвинені комунікативні здібності. Відвідувачі очікують допомоги, розуміння, уваги, шанобливого ставлення. Імпозантний зовнішній вигляд без морального наповнення може звести імідж окремої особи нанівець, а разом з ним – і органу державної влади, і державного управління в цілому. Залежно від безпосереднього ставлення державного службовця до громадянина, його бажання надати допомогу, професіоналізму, компетентності, якості рішень, комунікативних форм налагодження взаємозв'язку, загальнолюдських якостей формується позитивне чи негативне сприйняття до влади, а відтак - і її імідж. Тому державний службовець повинен дотримуватись принципів службового етикету, який втілюється безпосередньо в моральних вимогах до культури взаємовідносин таких, як: гуманізм, людяність; ввічливість (коректність; шанобливість, гречність; люб'язність; делікатність); тактовність, скромність, точність. Запропонований список не є вичерпним, його можна доповнювати чи зменшувати, виокремлювати групи, види, форми моральних якостей. У дослідженнях, що стосуються державної служби, визначаються ще такі цінності, як взаємодовіра, толерантність, чесність, непідкупність, професійна честь, відповідальність, підзвітність закону та громаді, патріотизм тощо [1].

Однією зі складових формування позитивного іміджу державних органів влади варто вважати самоосвіту державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування. Практику самоосвіти слід розвивати, оскільки сьогодні в публічній службі запроваджують характерний для європейських країн принцип безперервного навчання впродовж усього професійного життя.

Отже, позитивних характеристик іміджу органів державної влади може надати їх «презентація» суспільству як компетентних структур, укомплектованих професіоналами, людьми знаючими, «інноваційно» мислячими, а також такими, що мають досвід практичної ефективної діяльності у сферах, пов'язаних або близьких до того чи іншого органу влади.

Новий імідж повинен бути чітко структурованим, керованим, розроблятися та реалізовуватися за відповідною схемою залежно від обставин. Важливою складовою ефективного іміджу органів державної влади є рівень довіри до них з боку громадськості.

Таким чином, ми можемо констатувати, що сучасний стан іміджу органів державної влади потребує змін і впровадження інноваційних стратегій його покращення на загальнодержавному рівні. Особливістю іміджу державних службовців є те, що він нерозривно пов'язаний із цілим комплексом, що має назву «імідж влади».

Формування нового іміджу службовців має також здійснюватися на основі принципу покращення особистих моральних якостей та професійних рис, важливих у діловому світі. Основоположними чинниками формування позитивного іміджу органів державної влади має стати професіоналізм її представників і модель двосторонньої комунікації між владою та народом на основі чесності й відкритості.

Список використаних джерел

1. Василевська Т. Е. Моральні аспекти діяльності державного службовця у контексті становлення громадянського суспільства. *Суспільні реформи та становлення громадянського суспільства в Україні*. Київ, 2001. Т. 2. С. 413–415.
2. Гаман Т. В. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади. *Університетські наукові записки*. 2011. № 4 (40). С. 408–415.
3. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Вісник державної служби України*. 2013. № 2. С. 20–23.

ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ

Сьогодні, враховуючи насиченість ринку, недостатньо розробити новий товар чи послугу, встановити ціну та вибрати канали дистрибуції, які вважаються ефективними. Соціальна відповідальність будь-якого бізнесу почала відігравати особливо важливу роль. Експерти з маркетингу обґрунтовано зазначають, що кожна компанія, яка соціально адаптується до будь-якої ситуації, є успішною. Основна мета соціально відповідального бізнесу - це насамперед поширення позитивного впливу діяльності компанії в економічній, екологічній та соціальній сферах.

Сучасні умови розвитку України вимагають від суб'єктів господарювання дій, спрямованих на адаптацію, утвердження позицій на певному сегменті ринку та забезпечення довготривалої господарської діяльності. Одним з механізмів підвищення адаптивності та конкурентоспроможності підприємств в цих умовах є формування корпоративної соціальної відповідальності. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності забезпечує компанії сильну конкурентну позицію на ринку та лояльність споживачів.

Ефективна корпоративна соціальна відповідальність вважається ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності бізнесу на внутрішньому та міжнародному ринках. На міжнародних ринках постійно виникають нові нетрадиційні проблеми, включаючи фінансові, енергетичні, паливні та сировинні ресурси, соціально-демографічні питання. Виробникам потрібно переглянути технічні та якісні параметри своєї продукції, створити економічно та екологічно чисті товари чи послуги та технології, щоб успішно конкурувати з іноземними компаніями, які сконцентрували величезні фінансові, промислові, наукові та технічні ресурси. У цих умовах боротьба за споживача ускладнюється. Новинка та досконалість товару часто важливіші для споживача, ніж ціна. Тому той, хто поряд із принципово новим продуктом

пропонує найсучасніші послуги, форми та методи продажу, виграє на ринку. Окрім вибору країни та визначення способу виходу на її ринок, важливим елементом є правильне дотримання соціальної відповідальності. Щоб українські компанії відчували себе комфортно на зовнішніх ринках, необхідно переглянути досвід міжнародних компаній та їхні стратегії. Впровадження та розвиток соціальної відповідальності передбачає визначення органів, відповідальних за виконання окремих положень. Українські компанії активізуються на міжнародному ринку, тому використання соціальної відповідальності практик повинно бути невід'ємною частиною економічної діяльності національного бізнесу

Для сучасного бізнесу соціальна відповідальність відіграє ключову роль у розвитку підприємства. Є багато мотивів корпоративної соціальної відповідальності. Одним з основних є також збільшення продажів, стабільність та стійкість компанії в довгостроковій перспективі. Кожна компанія, яка підтримує ідею соціальної відповідальності та вважає її філософією свого бізнесу. Розвиває своє бачення сталого розвитку та формулює принципи корпоративної соціальної відповідальності в стратегії розвитку компанії

Munkelien et al (2005), заявляє, що успіх у впровадженні КСВ буде досягнутий лише завдяки зростанню спроможності залучити їх індивідуальний інституційний досвід до спільного розвитку КСВ.[1] Таким чином, завдяки співпраці між урядом та бізнесом ви можете досягти найкращих результатів. Зацікавлені сторони визначаються як особи чи групи, які мають юридичну, економічну, моральну чи особисту можливість сприйняти право власності, права чи інтереси у фірмі та її минулу, теперішню чи майбутню діяльність та відповідно до будь-якого визначення в рамках зацікавлених сторін від організацій вимагається вирішити набір очікувань зацікавлених сторін; таким чином вибір управління є функцією впливу зацікавлених сторін. [1]

Основні принципи корпоративної соціальної відповідальності, якими керуються компанії [2]:

1. Виробництво якісних продуктів та послуг, необхідних суспільству.

2. Безумовне виконання законодавства: податкове, екологічне, трудове.
3. Ефективне управління бізнесом
4. Побудова добросовісних та взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими сторонами.
5. Дотримання міжнародних угод та застосування рекомендацій міжнародних стандартів.
6. Ресурсозберігаючі технології.
7. Забезпечення ефективних робочих місць з гідним рівнем оплати праці та соціальних виплат.
8. Забезпечення безпеки праці.
9. Врахування очікувань суспільства

Дотримуючись сформульованих та затверджених принципів корпоративної соціальної відповідальності, кожна компанія обирає основні напрямки соціальних програм. Соціальні програми компанії - це добровільна та послідовна діяльність у соціальній, економічній та екологічній сферах. Соціальні програми мають системний характер, пов'язані з місією та стратегією розвитку бізнесу та спрямовані на задоволення потреб різних зацікавлених сторін. Розглянемо структуру соціальних інвестицій, пов'язану з реалізацією концепції КСВ. Діяльність компанії може бути внутрішньою та зовнішньою. Внутрішня КСВ виявляється у відносинах власників та менеджменту з працівниками організації.[4] Відповідно до цього розуміння, заходи внутрішньої соціальної відповідальності бізнесу включають заходи соціального захисту працівників організації, виявлення та врахування інтересів працівників організації при прийнятті важливих управлінських рішень. В даний час це питання набагато ширше, і заходи щодо захисту життя та здоров'я працівників вважаються необхідними в КСВ. Розвиток людського капіталу організації - відбувається за допомогою навчальних програм та навчально-кваліфікаційних програм. Саме це підвищує конкурентоспроможність працівників. Крім навчання та професійного розвитку, воно також може включати використання

мотиваційних схем оплати праці, підтримку внутрішніх комунікацій в організації

Підсумовуючи таке визначення: Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - це тип саморегулювання приватного бізнесу, який має на меті сприяти суспільним цілям благодійного, активістського чи добродійного характеру шляхом залучення або підтримки волонтерських чи етично орієнтованих практик. [3]

Список використаних джерел

1. Агуїніс, Х. та Г. Анте. Що ми знаємо, а чого не знаємо про корпоративну соціальну відповідальність: Програма огляду та дослідження-, вип. 4, 2012 – 933 ст.
2. Крейн А, Довідник з корпоративної соціальної відповідальності в Оксфорді, Оксфорд, 2008
3. Грицина. Реалізація корпоративної соціальної відповідальності підприємства в системі інтересів та взаємовідносин сторін. Економічні науки. Сімферополь: 2008. 73–77.
4. Лі, Ненсі; Котлер, Філіп . Корпоративна соціальна відповідальність робить найкраще для вашої компанії та вашої справи. Hoboken, NJ: Wiley. 2013.

Блендоногий Ярослав

Група ДСПУАзм-24

Науковий керівник: к.е.н., Живко М. А.

СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМ ТЕПЛОПОСТАЧАННЯ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄВРОПИ

Системи централізованого теплопостачання в Україні потребують модернізації та оновлення. Щорічно від мереж централізованого теплопостачання відключаються як квартири так і будинки в цілому, що пояснюється незадовільним наданням послуги з постачання теплової енергії споживачам. Теплові мережі є значно зношеними, що призводить до втрат теплової енергії, які становлять більше 30 %. З метою уникнення втрат теплової енергії в мережах здійснюється заміна труб в пінополіуретановій ізоляції.

В Україні системами централізованого теплопостачання охоплено 60% споживачів, решту 40% - системи індивідуального (автономного) опалення. Потреби споживачів у тепловій енергії забезпечують близько

35 теплоелектроцентралей, що становить 18% від загального теплозабезпечення, 200 промислових установок (2 %) та понад 100 тис. котлів (до 60%), а також квартирні генератори, джерела вторинних енергоресурсів, нетрадиційні та відновлювані джерела теплової енергії. Обладнання на більшості теплоелектроцентралей є застарілим та не відповідає сучасним екологічним вимогам, потребує реконструкції та модернізації.

Створенню оптимальної, економічно ефективної, надійної та екологічно безпечної для кожного міста системи тепlopостачання перешкоджає ряд проблем, серед яких: невідповідність рівня тарифів реальним витратам на відпуск теплової енергії; досить низький рівень енергоефективності при виробництві, транспортуванні та споживанні теплової енергії; необхідність масштабної модернізації основних об'єктів систем тепlopостачання населених пунктів; відсутність дієвих стимулів для енергозбереження; несприятливі умови для залучення інвестицій та інші.

В країнах Європи переважають дві моделі ринку централізованого тепlopостачання: «єдиного покупця» та «відкритих тепломереж».

У моделі «єдиного покупця» сегмент виробництва тепла є відкритим для конкуренції, де можуть працювати як комунальні так і приватні підприємства. При моделі «відкритих тепломереж» у виробника є гарантований доступ до мережі, за умови, що він напряму продає теплову енергію своїм клієнтам в обсязі, необхідному для споживання.

Системи тепlopостачання на європейському ринку використовуються досить ефективно, адже 81 % теплової енергії виробляється з використанням відходів від технологічних процесів і відновлювальних джерел енергії, а 19 % – за рахунок прямого використання біомаси та органічного палива.

Виробництво теплової енергії з біомаси в країнах Європейського Союзу успішно розвивається завдяки законодавчій підтримці, інвестиційним грантам, субсидіям, податковим пільгам, фінансуванню через спеціальні програми та фонди.

В Україні системи централізованого теплопостачання для багатоквартирних будинків можуть забезпечити належну якість надання послуг і у порівнянні з індивідуальними й надалі зберігають переваги щодо економічності, енергетичної та екологічної безпеки.

Потенціал переваг систем централізованого теплопостачання може бути реалізований їх поетапною плановою модернізацією, причому першочергові заходи повинні бути маловитратними, орієнтованими на повне використання можливостей наявного устаткування та спрямованими на підвищення якості теплопостачання.

Програма реконструкції систем централізованого теплопостачання повинна враховувати динаміку зміни теплового навантаження, обумовлену термомодернізацією будівель, передбачивши при цьому встановлення індивідуальних теплових пунктів у багатоквартирних житлових будинках та забезпечення стовідсоткового обліку не лише у цих будинках але і на джерелах теплової енергії.

Список використаних джерел

1. Данилова Т. В., Нечепуренко Д. С. Дослідження основних показників ефективності функціонування системи теплопостачання / Т. В. Данилова, Д. С. Нечепуренко // Будівництво, матеріалознавство, Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури, 2019, № 1 (249-250) ISSN 2312-2676.
2. Кравчуновська Т. С. Аналіз сучасних умов та вимог щодо експлуатації мереж теплозабезпечення в Україні / Т. С. Кравчуновська, Д. С. Нечепуренко, Т. В. Данилова // Новітні технології в будівництві. – 2018. – № 34. – С. 21–24. – Режим доступу : www.ntinbuilding.ndibv.org.ua/archive/2018/34_2018/6.pdf.
3. Перелік схем теплопостачання населених пунктів та регіональних програм модернізації систем теплопостачання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/zhkh/teplovodopostachannya-ta-vodovidvedennya/perelik-shem-teplopostachannya-naselenih-punktiv-ta-regionalnih-program-modernizatsiyi-sistem-teplopostachannya/>.
4. Поліщук М. В. Фактори впливу на надійність мереж систем теплопостачання / М. В. Поліщук, Г. С. Ратушняк. – Молодь в технічних науках : дослідження, проблеми, перспективи : міжнар. наук.-практ. інтернет-конференція. – Вінниця : ВНТУ. – 17 квітня 2015 року. – 77.
5. Теплопостачання: досвід ЄС та українські реалії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/Economics/211821>.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТА МЕТОДІВ SMM НА B2B РИНКАХ

Соціальні мережі в даний час виступають не тільки майданчиком для призначеного для користувача спілкування, а й як маркетинговий інструмент просування бренду, створення лояльності і збільшення продажів.

Social media marketing (SMM): процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи.

Бізнес для бізнесу (B2B) - маркетингова діяльність компанії, орієнтована на отримання вигоди від надання послуг, продажу товару іншим компаніям.

Традиційно прийнято вважати, що просування в соціальних мережах більше підходить для B2C ринку. Складність реалізації SMM-кампанії на B2B ринку пояснюється складністю продукту, тривалим циклом прийняття рішення і підвищеною вартістю середнього пакета, але сучасні можливості соціальних мереж, дозволяють знаходити можливості просування. Тут не підходить класичне створення власних груп компаній на різних майданчиках, а потрібно зовсім інші інструменти і засоби.

Головною метою SMM просування є підвищення впізнаваності певного бренду, зростання зацікавленості вашим продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами.

Грамотне використання цього інструменту здатне підвищити популярність як бренду в цілому, так і окремих його напрямків або спеціальних проектів. Це відмінна можливість постійно підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами та залучати нових покупців.

Розробка стратегії SMM просування полягає у визначенні плану дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії, шляхом спілкування з користувачами соціальних мереж. Простіше кажучи - це розробка і ведення тематичних груп і співтовариств на різних соціальних майданчиках.

Найчастіше СММ пропонують послуги з розкрутки груп в популярних соц. мережах, таких як Вконтакте, Однокласники, Твіттер, Фейсбук, Інстаграм. Це соціальні майданчики, якими щодня користуються мільйони відвідувачів. Відповідно існує висока ймовірність отримати увагу потрібної аудиторії.

Бізнес для бізнесу (B2B) - маркетингова діяльність компанії, орієнтована на отримання вигоди від надання послуг, продажу товару іншим компаніям. Мета B2B-маркетингу - забезпечення комерційних вигод компанії, за рахунок поставок товарів, надання послуг будь-якою третьою виробничих фірм, за рахунок забезпечення їх супровідними послугами, додатковим обладнанням, поставками витратних матеріалів і т. д.

Цільова аудиторія B2B - співробітники, компанії, які купують товари та послуги для власної діяльності, для виробництва, з метою переробки. Завдання, які вирішує компанія B2B з використанням соціальних мереж:

- прямі продажі;
- спілкування з особою, яка приймає рішення;
- підвищення впізнаваності бренду;
- протидія негативу;
- рекрутинг.

Просування в соціальних мережах, в більшій мірі підходить компаніям з широкою аудиторією (рекламні агентства, друкарські послуги, ІТ-індустрія, послуги аутсорсингу, он-лайн продукти, оптова торгівля, тренінговий бізнес).

Список використаних джерел:

1. Social Media Marketing. Український портал новин UAMODNA.URL: <https://uamodna.com/articles/navischo-potriben-smm-ta-z-chogo-var-to-pochynaty/>
2. Актуальні способи використання SMM інструментів. URL: <https://convertmonster.ru/blog/social-media-marketing/20-smm-sovetov-ot-jekspertov/>
3. Only business: 4 секрети успішної SMM-комунікації для B2B компаній.URL: <https://yudjes.com/ru/blog/only-business-4-sekreta-uspeshnoy-smmkommunikacii-dlya-b2b-kompaniy-art5112>

Юрій Васильович ВИШНІВЕЦЬКИЙ

студент групи МІМм-21

Західноукраїнський національний університет

ПІДПРИЄМСТВО В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Циркулярна економіка є промисловою системою, що відновлюється або регенерується за задумом і конструкцією. Вона замінює лінійну концепцію використання на відновлення, зміщується в бік використання поновлюваних джерел енергії, виключає використання токсичних хімічних речовин і прагне до усунення відходів через чудовий дизайн матеріалів, виробів, системи та бізнес-моделі [1]. Концепція циркулярної економіки впливає на формування нових робочих місць, безпеку постачань, кращу якість життя, підвищення конкурентоспроможності, зелене зростання і здійснення повторної індустріалізації.

Циркулярна економіка представляє шанс, щоб створити стабільну економію ресурсів, продовжити економічне зростання з перебуванням у екологічних обмеженнях планети. Основний принцип циркулярної економіки міста є те, що всі продукти і матеріальні потоки можуть бути повернуті в цикл після використання, і стати ресурсом для нових продуктів і послуг. Основна відповідальність за створення циркулярної економіки може бути зосереджені в промисловості, але місцеві органи влади можуть відігравати роль посередника і диригента [2]. Коли традиційне регулювання ускладнює інновації, муніципалітет може допомогти змінити правила гри, і це може підвищити інвестиційні можливості для підприємств циркулярної економіки за допомогою просторового планування та економічної політики.

Скорочення залежності від первинного використання ресурсів для економічного зростання є невід'ємною частиною переходу до стійкої економічної системи. Деякі підприємства показують інноваційне лідерство в коригуванні бізнес-моделі для ресурсоефективності. Циркулярна економіка буде підтримуватися більш послідовним національним підходом до утилізації побутових відходів.

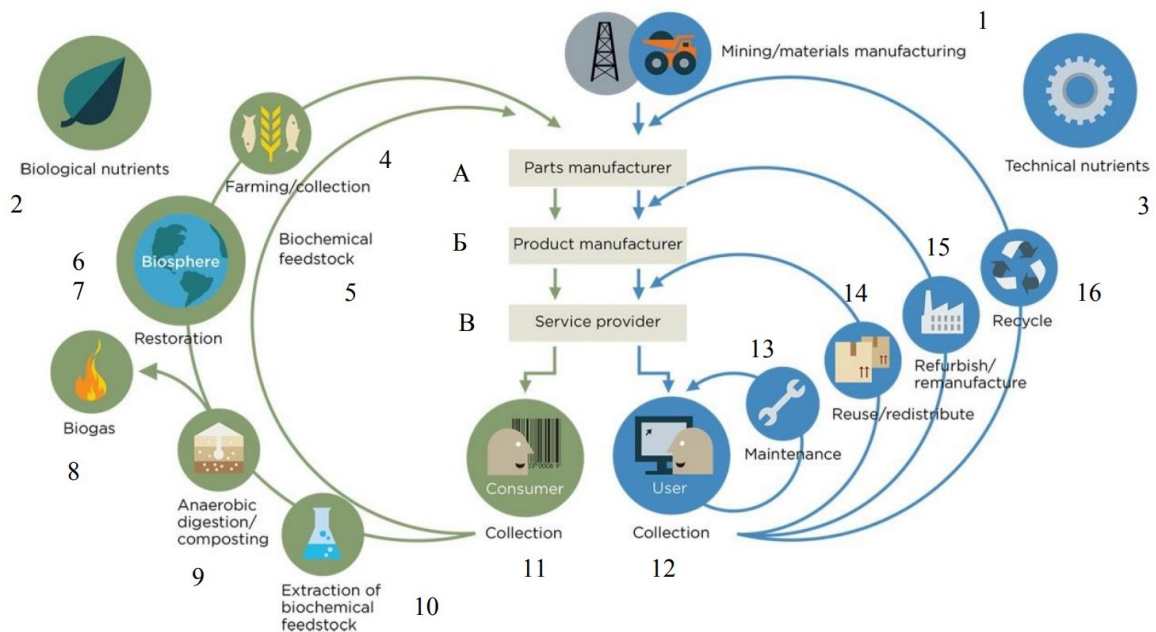


Рис. 1. Циркулярна економіка

А – Виробник деталей; Б – Виробник продукції; В – Постачальник послуг

1 – Видобуток/ виготовлення матеріалів; 2 – Біологічні поживні речовини; 3 – Технічні поживні речовини; 4 – Фермерство/ збирання; 5 – Біохімічна сировина; 6 – Біосфера; 7 – Реконструкція; 8 – Біогаз; 9 – Анаеробна переробка/ компостування; 10 – Екстракція біохімічної сировини; 11 – Збирання – Споживач; 12 – Збирання – Користувач; 13 – Технічне обслуговування; 14 – Повторне використання/ перерозподіл; 15 – Ремонт/ відновлення; 16 – Переробка

Вимоги захисту довкілля необхідно зробити частиною процесу соціально-економічного розвитку, щоб процеси економічного розвитку сприяли охороні навколишнього середовища і покращували екологію [3]. У той же час охорона навколишнього середовища теж повинна відігравати активну роль у стимулюванні регулювання структури економіки та зміни моделі економічного розвитку. Зокрема, включаючи наступні аспекти: захист навколишнього середовища пріоритет державної політики; перетворення науково-технічних природоохоронних досягнень у практичне виробництво; відмовитися від традиційної екстенсивної моделі розвитку економіки; вирішувати локальні проблеми охорони навколишнього середовища на міжнародному рівні [4].

Список використаних джерел:

1. Towards the Circular Economy: Accelerating the scale-up across global supply chains Published by World Economic Forum, Geneva, Switzerland, 2014. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_ENV_TowardsCircularEconomy_Report_2014.pdf.

2. Jacqueline Cramer The basic principle of the circular city // Europe`s World. June 15. 2014.

3. Reznikova N., Zvarych R., Zvarych I., Shnyrkov O. Global circular e-chain in overcoming the global waste. Procedia Environmental Science, Engineering and Management. Vol. 6, Issue 4. 2019. P. 641-647.

4. Зварич Р. Є., Зварич І. Я. Розширена відповідальність виробника в концепції розвитку циркулярної економіки. Світ фінансів. 2019. Вип. 3. С. 76–86.

Гнатишин Галина Степанівна

здобувачка за освітньо-професійною програмою

«Публічне управління та адміністрування»

(науковий керівник: д.е.н., професор, завідувач кафедри

міжнародних економічних відносин Зварич Р. Є.)

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ В УКРАЇНІ

В умовах розбудови української державності та розвиток ринкових відносин потребують гарантій соціального захисту усі прошарки населення України особливо пільгові категорії громадян.

Виникає зростання потреби в ефективному соціальному захисті викликане погіршенням добробуту населення в умовах економічних і соціальних перетворень при переході до ринкового розвитку суспільства, коли значна кількість людей поставлена на межу виживання. Поглиблюється соціальне та майнове розшарування, що призводить до розбалансування можливостей вдоволення основних соціальних потреб населення. Продовжують залишатись низькими рівень та якість життя.

На шляху розвитку України до європейського рівня життя необхідно забезпечити достатній рівень соціального захисту населення. Сьогодні Україна вибрала політику спрямовану на прийняття європейських норм в українське законодавство, що дозволить стабілізувати економіку, створити умови нормативно-регуляторної бази та змінити соціальну захищеність громадян, створивши високий рівень якості життя в країні.

Поліпшення соціального захисту населення шляхом впровадження ефективних програм, сприяє поліпшенню життєдіяльності населення і стабілізує суспільство. Соціальний захист має системний характер - у вигляді законодавче встановлених постійних грошових виплат, компенсацій з державного або місцевого бюджетів і періодичний - у вигляді одноразової грошової або матеріальної допомоги з різних фондів або окремих осіб, тощо. Розвиток України в сучасних умовах потребує орієнтуватися на європейські стандарти, будувати соціально-економічну політику держави та дії уряду її реалізації спрямований на покращення рівня життя. Соціальний захист в якому населення надійно захищено, це впевнений крок для досягнення процвітання країни та її суспільства. Питання соціального захисту населення на шляхах розвитку євроінтеграційних процесів є дуже актуальним, від нього залежить рівень життя та добробуту суспільства, духовне, матеріальне, соціальне благо, які впливають та підбурюють до зайнятості населення.

З правової точки зору Міністерство соціальної політики України є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України і який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері праці та соціальної політики, соціального захисту, волонтерської діяльності, з питань сім'ї та дітей, оздоровлення та відпочинку дітей, усиновлення та захисту прав дітей, запобігання насильству в сім'ї, соціального захисту ветеранів війни та учасників антитерористичної операції, зокрема забезпечення їх психологічної реабілітації, санаторно-курортного лікування, технічними та іншими засобами реабілітації, житлом, надання освітніх послуг, організація поховання, соціальна та професійна адаптація військовослужбовців, які звільняються, осіб, звільнених з військової служби, та учасників антитерористичної операції.

Поліпшення соціальної сфери можливо почати з реформування державного соціального захисту осіб з інвалідністю, з урахування тенденцій щодо децентралізації влади через підвищення ролі та значення місцевих владних інституцій, у тому числі місцевих територіальних громад. У контексті

децентралізаційних процесів вартують уваги питання щодо покращення доступності та якості видів соціального захисту, у тому числі соціальних послуг, збільшення обсягу соціальних допомог та послуг, що надаються соціально вразливим верствам населення, розширення можливостей органів місцевого самоврядування провадити діяльність у соціальній сфері та забезпечувати зростання стандартів якості життя населення. При цьому видається необхідним забезпечити оптимізацію розподілу повноважень між органами місцевого самоврядування та органами виконавчої влади, їх ефективну взаємодію, покращення адміністрування видів соціального захисту, ефективності використання коштів бюджетів усіх рівнів.

Через глибоку економічну кризу, військові дії та політичні чвари, можна підібрати сотні об'єктивних виправдань тому, що права і умови життя наших людей з інвалідністю навіть віддалено не відповідають тим базовим канонам Конвенції ООН "Про права інвалідів", яку Україна ввела в дію 4 лютого 2010. Але, можливо причини провалу впровадження вищеназваної Конвенції ООН слід шукати не в нинішньому економіко-політичному стані України, а в невідання нашим суспільством величезного трудового та інтелектуального потенціалу людей з інвалідністю? Наявність же такого потенціалу цілком очевидна, адже ні хто з нас не в змозі визначити наскільки у конкретної людини з інвалідністю внаслідок обмеження одних його можливостей посилилися, загострилися або розвинулися інші його якості, котрі потенційно можуть бути надзвичайно корисні для суспільства.

Нам, насамперед, для вирішення проблем осіб з інвалідністю, потрібно усвідомити, що корінь всіх проблем людей з інвалідністю полягає у відсутності механізму масового та економічно доцільного їх включення в активну громадсько-корисне життя. Поки в суспільстві не сформується стійке переконання в тому, що інваліди це не тільки об'єкт проявів співчуття і гуманності, але й потужний потенціал для економічного, інтелектуального і творчого розвитку суспільства, проблеми цих людей у нас в країні кардинально не будуть вирішені.

Список використаних джерел:

1. Конституція України : прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.
2. Закон України "Про страхування".
3. Закон України "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття".
4. Закон України "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та витратами, зумовленими народженням та похованням".
5. Закон України "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності".
6. Борецька Н.П. Соціальний захист населення на сучасному етапі: стан і проблеми. Монографія. Донецьк: Янтар, 2001.

Голоух Оксана,

студентка гр. ДСПУАзм-24,

Західноукраїнський національний університет

Керівник: к.е.н. Ліфанова Мар'яна Ігорівна

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

Державна політика регулювання земельних відносин в Україні – це потужний і загальноприйнятий в світовій практиці засіб реалізації територіальної політики, узгодження інтересів господарського та територіального розвитку, прямих регулятивних впливів на практично усіх учасників відносин, вирішення багатьох внутрішніх і зовнішніх конфліктних ситуацій, особливо між державними органами влади та місцевим самоврядуванням.

Земельна політика, як складне соціально-економічне і політичне явище, являє собою сукупність всіх регулюючих заходів, що впливають на володіння землею, на використання і розподіл доходів від її експлуатації.

У всі часи земельна політика була продуктом земельних відносин, що становлять складну і багатоаспектну проблему, що передбачає управління

земельними ресурсами, форми господарювання і т.д. Ця політика спрямована на зміцнення державної влади, регулювання економічних, соціальних, політичних та інших важливих питань. Без публічної інтегрованої земельної політики не можливі економічне зростання і політична стабільність, декларовані владою, як основна стратегія сталого розвитку України.

Це вказує на те, що сучасній Україні необхідна комплексна державна земельна політика, заснована на повноцінних земельних відносинах, спрямована на поліпшення якості життя, гарантії прав власності та надання послуг.

Проблематика формування державної земельної політики, що спроможна забезпечити ефективно, раціональне та екологічно безпечне землекористування та охорону земель в Україні, потребує системного розв'язання. Існує необхідність: а) вдосконалення теоретико-методичних основ формування названої політики; б) практичної реалізації державної політики регулювання земельних відносин; в) комплексного дослідження результативності функціонування механізму державного регулювання земельних відносин.

Земельні відносини та земельні ресурси – є одним з найважливіших економічних ресурсів, яким належить центральне місце в політиці та стратегії економічного розвитку держави.

Земельні відносини за своєю сутністю становлять сукупність правових, економічних, соціальних, природо ресурсних і екологічних відносин, що виникають між суспільством та його членами у процесі використання земельних ресурсів й управління ними. Формування і матеріалізація земельних відносин здійснюється за допомогою системи об'єктивно пов'язаних адміністративно-правових та економічних заходів впливу держави на їх суб'єктів, що забезпечують права землевласників і землекористувачів, умови ефективного, раціонального й еколого-безпечного використання земельних ресурсів та їх охорону. [1, 32]

Управління земельними ресурсами містить в собі різні заходи: планування, регулювання, організацію контролю за використанням земель, а

отже, його необхідно розглядати через призму управління раціональним використанням земельних ресурсів та охороною земель.

Функцію контролю за використанням та охороною земель в Україні покладено на органи Державної служби України з питань геодезії, картографії та кадастру, а саме: на управління з контролю за використанням та охороною земель.

Основними завданнями державного контролю за використанням та охороною земель є:

а) забезпечення додержання органами державної влади, органами місцевого самоврядування, фізичними та юридичними особами земельного законодавства України;

б) забезпечення реалізації державної політики у сфері охорони та раціонального використання земель;

в) запобігання порушенням законодавства України у сфері використання та охорони земель, своєчасне виявлення таких порушень і вжиття відповідних заходів щодо їх усунення;

г) забезпечення додержання власниками землі та землекористувачами нормативів у сфері охорони та використання земель, запобігання забрудненню земель та зниженню родючості ґрунтів, погіршенню стану рослинного і тваринного світу, водних та інших природних ресурсів [2].

Пріоритетну роль у процесах формування та реалізації державної політики в сфері земельних відносин України відіграють органи державного управління на регіональному рівні та органи місцевого самоврядування на місцевому рівні, які повинні би були виступати об'єднуючим та системно-керівним чинником розвитку земельних відносин в Україні.

З іншого боку, в Україні органи місцевого самоврядування позбавлені будь-якого впливу на діяльність більшості центральних органів виконавчої влади і важелів впливу на систему загального управління не мають. Декларація центральної влади щодо проведеної децентралізації залишається стимулятором реформ, а законодавчий розвиток, навпаки, формує – гіперцентралізовану

державну управлінську машину на стійку корупційну вертикаль, яка поетапно витісняє і підміняє економічну доцільність та соціальну складову суспільного розвитку [3, 5].

У підсумку – непродумані реформи і запозичені інститути формували інституціональну пастку та соціальну, економічну і політичну кризу в Україні.

Список використаних джерел:

1. Ходаківська О. Економічна сутність земельних відносин у сільському господарстві. Землевпорядний вісник. 2012. № 6. С. 31.
2. Про державний контроль за використанням та охороною земель: Закон України від 19.06.2003 №963-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 39. С. 350.
3. Шарий Г. Житиме село – житиме Україна. Землевпорядний вісник. 2019. № 9. С. 5.

Гонта Віктор

Західноукраїнський Національний Університет

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

В умовах глобалізації ринків важливим для підприємства є розвиток міжнародної діяльності. Українські підприємства вже мають певний досвід маркетингової діяльності на національному ринку, що створює передумови для застосування цього досвіду в процесі виходу на зарубіжні ринки. Разом з тим, формування міжнародної маркетингової стратегії має свою специфіку порівняно з маркетинговою стратегією на внутрішньому ринку, що обумовлено комплексністю завдань, які стоять перед підприємствами. Це вказує на необхідність багатостороннього дослідження процесу формування міжнародної маркетингової стратегії в умовах глобалізації.

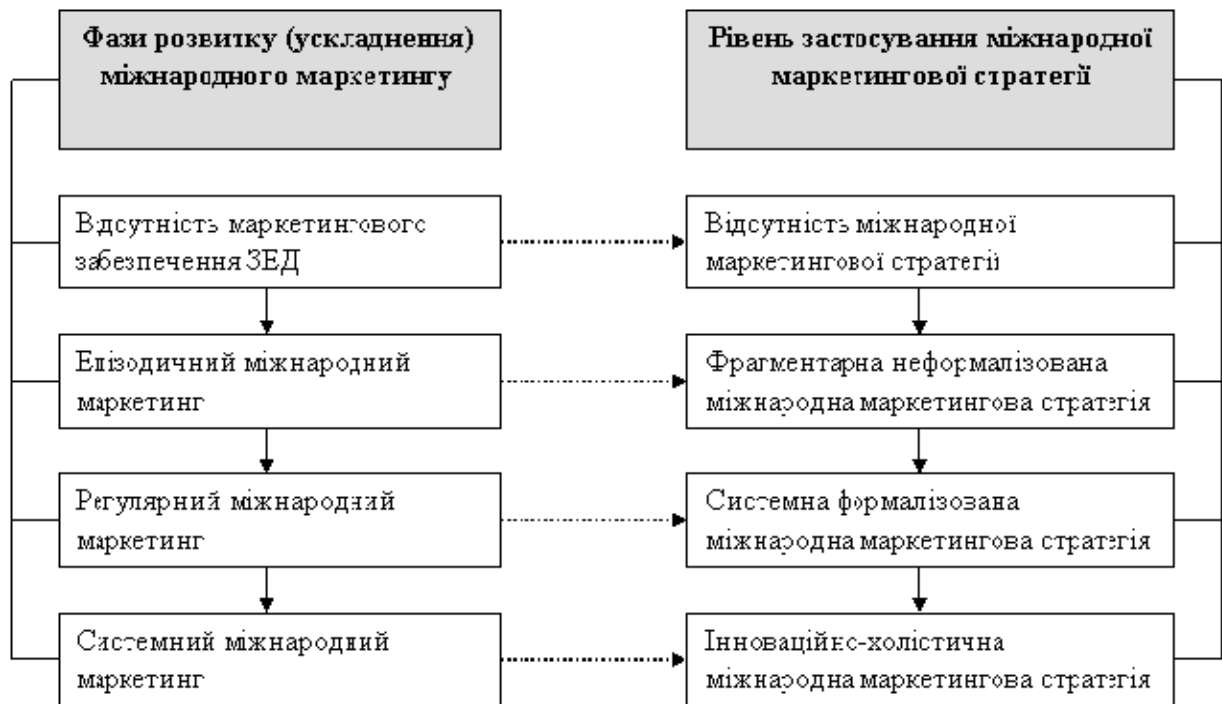


Рис. 1. Відповідність фаз розвитку міжнародного маркетингу до рівня застосування маркетингової стратегії на міжнародному ринку. [2, ст. 63]

Реалізація функцій міжнародного маркетингу підприємства залежить від багатьох факторів, ускладнюється і проходить декілька основних фаз. Розвиваючи цю думку, можна виокремити певні рівні застосування міжнародної маркетингової стратегії залежно від фази розвитку (ускладнення) міжнародного маркетингу (рис. 1).

1. Відсутність міжнародної маркетингової стратегії: компанія здійснює операції в інтернаціоналізованому маркетинговому середовищі, проте не займається стратегічним плануванням маркетингової діяльності, що пов'язано із застосуванням пасивних форм ЗЕД.

2. Фрагментарна неформалізована міжнародна маркетингова стратегія: компанія застосовує окремі маркетингові інструменти (наприклад, маркетингові дослідження зарубіжних ринків, участь у міжнародних виставках, заходи з просування), однак при цьому не відбувається інтеграції окремих інструментів у цілісну стратегію; міжнародна маркетингова стратегія не формулюється письмово і не деталізується, а ґрунтується швидше на інтуїції і попередньому досвіді діяльності самої компанії та її керівництва.

3. Системна формалізована міжнародна маркетингова стратегія: компанія на постійній основі займається розробленням та реалізацією маркетингової стратегії в умовах інтернаціоналізованого ринкового середовища, що дає змогу посилити позиції компанії на ринку і знизити ризики, однак при цьому формування міжнародної маркетингової стратегії ґрунтується на запозиченні й адаптації досвіду провідних міжнародних компаній.

4. Інноваційно-холістична міжнародна маркетингова стратегія: компанія займається розробленням та реалізацією цілісної (комплексної) маркетингової стратегії на засадах холістичного маркетингу [2, ст. 56], що дає змогу підвищити результативність діяльності за рахунок ефекту синергії, при цьому міжнародна маркетингова стратегія є оригінальною розробкою самої компанії і передбачає використання нестандартних інноваційних для ринку підходів та інструментів.

Вивчення рівня застосування міжнародної маркетингової стратегії українськими підприємствами дозволяє зробити висновок, що переважна більшість їх перебуває на перших двох рівнях. Це означає, що стратегію або не розроблюють або розроблюють фрагментовано. Так, відповідно до результатів досліджень, у майже 40 % українських компаніях-експортерах стратегічні заходи не розробляються, а ще в 44 % – розроблюються частково і несистемно. Доволі незначна кількість українських компаній приділяє належну увагу стратегічному плануванню, так, наприклад, частка підприємств, що визнає пріоритет стратегічного планування перед оперативним у Києві становить 21,4 %.[3] Подальша інтернаціоналізація ринків зумовлює необхідність переходу українських компаній до більш високих рівнів застосування міжнародної маркетингової стратегії.

Список використаних джерел:

1. Міжнародний маркетинг. Конспект лекцій для студентів спеціальності – менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. – Одеса: Наука і техніка, 2006 – 248 ст.

2. Маркетинговий менеджмент : підруч. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008.

3. Ковінько О. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: Монографія / О. М. Ковінько. – К.: КНЕУ. – 2017. – 423 с.

Грошко Наталія Анатоліївна

Студентка групи ДСПУА-24,

Західноукраїнського національного університету

АНТИМОНОПОЛЬНА ПОЛІТИКА: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ЙОГО АДАПТАЦІЇ ДО РЕАЛІЙ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день актуальним є вивчення антимонопольного регулювання за кордоном, розробка підходів, новацій у постановці та виконанні завдань щодо створення сприятливих умов для розвитку економіки країни шляхом впровадження ефективної системи державного регулювання діяльності монополій у всіх сферах національної економіки з метою мінімізації збитків від діяльності, що суперечить інтересам суспільства.

Серед досліджень, які висвітлюють загальні економічно-організаційні основи забезпечення розвитку конкуренції, формування ефективної антимонопольної політики, досвід її реалізації в Україні та світі, слід назвати праці таких науковців, як З. М. Борисенко [2], В. В. Венгера [3], О. В. Горняк [4], В. Д. Лагутіна [6], Л. С. Головка [1], Ю. І. Кретула [1], Ю. Кравченко [5] тощо.

Однак у науковій літературі не нагромаджено достатнього числа результативних досліджень, які б стали основою для теоретичного обґрунтування формування дієвого конкурентного середовища та гнучкої антимонопольної політики.

На сучасному етапі сформовано три системи антимонопольного регулювання.

1. *Американська система*, яка діє в США, Чилі та ряді інших країн, базується на принципі заборони, тобто формальної юридичної заборони монополістичної практики як такої.

2. *Європейська система*, яка прийнята в країнах ЄС та ряді інших держав, в основу якої покладено принцип контролю та регулювання.

3. *Японська система*, яка на сьогоднішній день розповсюджується і на Південну Корею та інші нові «азіатські тигри». При цій системі підтримка

конкуренції між вітчизняними фірмами на внутрішньому ринку не лише поступається в пріоритетності загальній експортній експансії, але й повністю підпорядкована цій меті.

Механізмами обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в країнах з послідовно сформованою економікою зводяться до прийняття відповідних законодавчих актів, реєстрація товарних знаків і марок, визначення та регулювання державою загальних умов угод, аналіз цін та контроль над прибутками та витратами господарюючих суб'єктів.

Основним змістом сучасного етапу антимонопольної політики в Україні є захист уже створеного конкурентного середовища, підвищення ефективності функціонування існуючих конкурентних відносин. Це призвело до трансформації антимонопольної політики держави у конкурентну політику, а антимонопольне законодавство у конкурентне законодавство.

З метою покращення чинного законодавства та усунення наявних проблем, на нашу думку, необхідно розробити й прийняти відповідні конкретні законодавчі акти, які враховують, як специфічні особливості країни, так і світовий досвід.

Тому наразі необхідно прийняти відповідні правові, перш за все антимонопольні, заходи, що адекватні заходам з регулювання монополізму у виробничій базі й господарських відносинах. Це дозволить досягти рівня практичного втілення антимонопольної економічної політики держави на умовах впровадження зрозумілих і прозорих правил «гри» на всіх стадіях проходження товарів від виробника до кінцевого споживача.

Вирішення даної проблеми досягається шляхом взаємоузгодженості механізмів та інструментів економічного і правового регулювання з урахуванням принципів прозорості, законності, економічної доцільності та рівності всіх учасників перед законом.

Україна, як і будь-яка інша країна, має свої особливості, і механічне перенесення будь-яких чужих правил і законів життя, в тому числі і успішних форм регулювання діяльності монополій, неминуче призведе до провалу. Це не

означає, що потрібно з порога відкидати чуже. Вивчати досвід інших країн потрібно, але варто пам'ятати, що це саме чужий досвід спираючись на який необхідно виробити свої норми й правила, які будуть ефективними для вітчизняної економіки.

Список використаних джерел

1. Антимонопольна діяльність: підруч. / В. Д. Лагутін, Л. С. Головка, Ю. І. Кретул та ін. К.: КНЕУ, 2005. 580 с.
2. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики: підруч. / З. М. Борисенко. К.: Таксон, 2004. Глави 7, 8, 11, 12.
3. Венгер В. В. Державне регулювання природних монополій в Україні: напрями вдосконалення. *Економіка і прогнозування*. 2006. №3. С. 65–79.
4. Горняк О. В. Теоретичні підходи до вимірювання рівня концентрації та монополізації на сучасних ринках. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова: Економічні науки*. 2012. Вип. 1(6), Т. 17. С. 14–23.
5. Кравченко Ю. Ринкам природних монополій – ефективне регулювання. *Економіка України*. 2006. № 6. С. 12–19.
6. Лагутін В. Шкода від монополій і користь від конкуренції: чи все так просто? *Економіка України*. 2007. № 4. С. 55–61.

Гук Юліан

МІММ- 21

Західноукраїнський національний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДЬМИ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Сучасну економіку неможливо уявити без цифровізації – широкого впровадження у господарську діяльність передових технологій останнього покоління (інформаційних, комунікаційних, інтелектуальних тощо), повністю змінюючи бізнес-процеси. Можна стверджувати, що цифровізація є ключовим фактором трансформації суспільства по всьому світі, зачіпаючи економічні, соціальні та культурні сфери життя. У зв'язку з цим гостро постає питання

щодо того, якими будуть результати цих змін у майбутньому, наскільки вони будуть суттєвими на державному рівні, а також для пересічних громадян. Серед багатьох аспектів сучасних трансформацій важливим питанням є управління людьми в епоху глобальних цифрових змін.

Нові процеси цифровізації є настільки суттєвими, що провокують зміни в «монолітних та кореневих пустолатах» правил ведення бізнесу і одночасно поширюються на всі сегменти економіки. При цьому найважливіші зміни відбуваються на ринку праці. Можна виділити наступні напрямки трансформації цього ринку під впливом цифровізації [1]:

- скорочення зайнятих у сфері виробництва із одночасним зростанням кількості зайнятих у сфері послуг;
- активізація процесів глобалізації, розповсюдження практик віддаленої роботи;
- суттєва зміна кваліфікаційних вимог до більшості «традиційних» професій;
- суттєве скорочення «традиційних» професій з одночасною появою мережі нових.

Як зазначено у [2], «на зміну окремим завданням щодо підвищення залученості персоналу і розвитку корпоративної культури приходять комплексний підхід до створення «позитивного» досвіду співробітників. Цьому сприяє розвиток ринку корпоративних інструментів для проведення опитувань і отримання зворотного зв'язку, додатків, присвячених здоров'ю та фітнесу, а також багатофункціональних систем самообслуговування для співробітників. Пошук кандидатів поступово переходить у цифрову сферу, а самі кандидати очікують, що процес взаємодії з потенційним роботодавцем буде більш зручним та мобільним. Найбільш заповзяті фахівці з підбору персоналу будуть освоювати нові технології для залучення талантів, які дозволять встановлювати з кандидатами психологічний та емоційний контакт, постійно зміцнюючи бренд роботодавця. У міру переходу компаній у цифрову сферу вони стикаються зі зростаючою необхідністю перегляду своєї структури для більш активного

розвитку, швидкої адаптації до змін, ефективного навчання своїх співробітників для того, щоб відповідати їх кар'єрним очікуванням». У дослідженні Deloitte 2019 року [3] обґрунтовується, яким чином організації можуть трансформуватися у сферах взаємодії, мотивації та персоналізації досвіду робочої сили для вибудування своєї ідентичності та значення для працівників. У аналогічному дослідженні 2020 року «криза, викликана пандемією COVID-19, створила нагальну потребу в переосмисленні підходів до управління персоналом. Стає зрозумілим, що поки організації подвоювали інвестиції в технології протягом останніх десяти років, більшість з них інвестували не достатньою коштів у розробку стратегій адаптації працівників до нових робочих процесів» [4].

Резюмуючи, відмітимо, що успішний розвиток організації багато в чому визначається наявністю у ній працівників, що володіють високопрофесійними якостями, розвиненими компетенціями і прагненням до розвитку. Для забезпечення якості управління, ефективного функціонування бізнес-процесів, збереження і розвитку організаційної культури компаніям необхідно мати «людський ресурс», який буде розвивати організацію. Саме тому великого значення сьогодні набуває управління талановитими кадрами в межах певної компанії. В час великих змін, на порозі яких вже сьогодні стоїть людство, кожна організація повинна бути готовою до викликів, які ставить епоха цифровізації перед усіма без винятку.

Список використаних джерел:

1. Управління персоналом в цифрову епоху. URL: <http://finpost.com.ua/news/3129>.
2. Тенденції у сфері управління персоналом: міжнародне дослідження Deloitte 2017. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/human-capital/articles/human-capital-trends-2017-1st-trend.html>.
3. Тенденції у сфері управління персоналом – 2019. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2019/human-capital-trends-2019.html>.
4. Міжнародне дослідження Deloitte 2020 Human Capital Trends. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/press-releases/gx-2020-global-human-capital-trends-report.html>.

Ольга Ігорівна ЗАБЛОЦЬКА-КОРОТАШ

студентка групи ДСПУАзм-24

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: д.е.н., професор, завідувач кафедри

міжнародних економічних відносин Зварич Р. Є.)

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

Позашкільна освіта це невід’ємна компонента системи освіти, що спрямована на розвиток здібностей дітей та молоді у сфері освіти, науки, культури, фізичної культури і спорту, технічної та іншої творчості, здобуття ними первинних професійних знань, вмінь і навичок, необхідних для їх соціалізації, подальшої самореалізації та професійної діяльності. Система позашкільної освіти включає: державні, комунальні, приватні заклади позашкільної освіти, центри позашкільної освіти, гуртки, секції, клуби, культурно-освітні, спортивно-оздоровчі, науково-пошукові об’єднання, клуби та об’єднання за місцем проживання, фонди та асоціації [1].

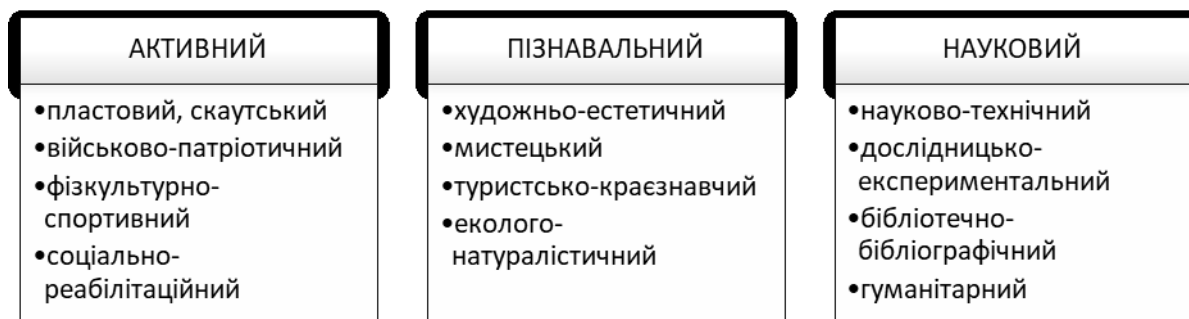


Рис. 1. Напрями позашкільної освіти

Один із недоліків сучасної шкільної освіти в тому, що вона, надаючи великий обсяг знань, не дає учням головного - чіткої орієнтації в основних життєвих цінностях, готовності до вирішення реальних практичних завдань. Саме на позашкільну освіту більшою мірою покладено важливе державне завдання – задоволення освітньо-культурних потреб вихованцями, учнями і слухачами, які не забезпечуються складовими структури освіти. Позашкільна освіта направлена на вільний розвиток особистості та формування її соціально-громадського досвіду. В рамках позашкільної освіти здійснюється пошук, розвиток та підтримка здібних, обдарованих і талановитих вихованців, учнів і

слухачів та створення умов для їх творчого, інтелектуального, духовного і фізичного розвитку. Разом з цим позашкільна освіта дає можливість здобуття учнями, вихованцями, слухачами первинних професійних навичок і вмінь, необхідних для їхньої соціалізації, подальшої самореалізації та професійної діяльності. Окрім цього під позашкільною освітою розуміємо організацію дозвілля вихованців, учнів і слухачів, пошук його нових форм та профілактики бездоглядності і правопорушень [2].

Позашкільна освіта виконує три основні функції: це, перш за все, освіта, соціокультурна функція і економічна. Щороку кількість дітей, які залучаються до позашкільної освіти, збільшується. Зараз у закладах позашкільної освіти навчаються понад 2 млн дітей. А до різних форм позашкільної освіти залучено понад 5 млн дітей. При цьому тільки в системі освіти функціонує 1382 закладів позашкільної освіти і понад 77 тисяч гуртків, груп та творчих об'єднань.

Разом з тим, важливим є підвищення якості і доступності позашкільної освіти, розширення функцій закладу позашкільної освіти в адміністративно-територіальній одиниці як центру освітньої, соціокультурної та громадянської діяльності з урахуванням навчання впродовж життя [3]. Саме тому, необхідно забезпечити рівний доступ до позашкільної освіти, розвиток мережі закладів позашкільної освіти, відповідність інфраструктури позашкільної освіти потребам і запитам населення, середовище, сприятливе для навчання впродовж життя. Також слід модернізувати зміст, форми та методи позашкільної освіти, забезпечити зростання професійної компетентності педагогічних працівників, підвищити роль суспільних інституцій, батьків, громадськості у розвитку позашкільної освіти, забезпечення її престижу.

Список використаних джерел:

1. Позашкільна освіта. Міністерство освіти і науки України. [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://mon.gov.ua/ua/tag/pozashkilna-osvita>.
2. Павлик Н. П. Зарубіжний досвід організації неформальної освіти. Наукові записки. Серія «Психолого-педагогічні науки» / за заг. ред. проф. Є. І. Коваленко. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2016. № 1. 303 с. С. 264–273.
3. Гончарук А. Неформальна освіта дорослих у країнах ЄС. Педагогічні науки. 2012. № 54. С. 31–36.

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМТЦВА НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Ринок програмного забезпечення є частиною ринку інформаційних технологій (ІТ). Ринок ІТ в даний час є досить новітнім, та активно розвивається на ринку світової економіки. Його стрімкий розвиток ставить перед аналітиками питання стосовно чіткого визначення, його особливостей і товарної структури, який, однак, до сих пір не вирішено.

Зараз, в сучасній економічній науці, ринок ІТ немає загального визначення структури, при цьому Європейський центр вивчення інформаційних технологій сегментує ринок ІТ на комп'ютерне обладнання (апаратні засоби), програмне забезпечення, комп'ютерні та інформаційні послуги [1].

Програмне забезпечення – це сегмент ринку інформаційних технологій, які включають програмні системи обробки інформації і програмні документи, які необхідні для експлуатації цих програм. Програмне забезпечення поділяється на системне, прикладне та інструментальне.

Системне програмне забезпечення – це сукупність програм, які забезпечують ефективне управління компонентами обчислюваної системи (процесором, мережевим обладнанням, оперативною пам'яттю), виступаючи як посередник, де з одного боку апаратура, а з іншого – призначенні для користувача додатки.

Прикладне програмне забезпечення – це набір програм, які призначені для виконання задач користувача і розраховані на взаємодію з користувачем. В свою чергу прикладне ПЗ ділиться на програмні засоби загального визначення (текстові, графічні редактори та ін.), спеціального значення (гіпертекстові системи, мультимедійні додатки та ін.) і професійного рівня (програми для конструювання та проектування).

Інструментальне програмне забезпечення – сукупність програм, які призначені для використання в ході проектування, розробки і подальшого супроводження програм [2].

До другого сегменту ІТ (комп'ютерних та інформаційних послуг) відносять такі види:

- послуги по введенню та обробці даних;
- розробка, надання і документування комп'ютерного забезпечення;
- супровід (експлуатація) програмного забезпечення;
- послуги обробки об'ємів даних в цифровій формі;
- консалтингові послуги по встановленню і супроводі комп'ютерного обладнання;
- розробка сайтів (веб-дизайн) та ін.

Однак стрімкий розвиток науково-технічного прогресу і поширення Інтернету дає постійне розширення списку послуг, що надаються і ускладнює їх класифікацію у вигляді їх тісного переплетення одного з іншим. Найбільш складним є поділ комп'ютерних і телекомунікаційних послуг. Поширення Інтернету посилює важливість розмежування поняття комп'ютерних послуг і поняття послуг, які надаються з використанням комп'ютерних послуг.

Тому, цих два сегмента світового ринку ІТ (сегмент програмного забезпечення та сегмент інформаційних і комп'ютерних послуг) важко розглядати окремо, так як, наприклад, в сегменті ІТ-послуг входить розробка, представлення, супроводження програмного забезпечення , а самі програмні продукти не можуть навіть появитись без послуг по розробці та не можуть існувати без послуг представлення і подальшого обслуговування.

Відповідно, розглядати та аналізувати ринок програмного забезпечення доцільніше з точки зору двох сегментів, що найбільш точно відобразить поточну ситуацію на ринку.

Список використаних джерел:

1. Премсбергер К. // Тертя ІТ-платформа: ключові тенденції, 2001. 201 с.
2. Сучасний економічний словник / ред. Б. А. Райзберга, Л. Ш. Лозовського, Е. Б. Стародубцевої, 2007. – 495 с.

МІЖНАРОДНИЙ БРЕНДИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Інтернет брендингом вважають діяльність спрямовану на створення, закріплення, підсилення, оновлення, розширення спрямованості бренду на просторах Інтернет. В свою чергу «бренд – це образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару» [2, с. 8].

Рекламна кампанія у соціальній мережі може бути націлена на обрану групу людей із необхідними параметрами: інтереси, вік, стать. Основні переваги використання соціальних мереж для просування бренду:

- простота і швидкість – здійснюється за допомогою звичних інтерфейсів соціальної мережі;

- готова цільова аудиторія – не потрібно шукати користувачів в пошукових системах, велика ймовірність того, що з великої кількості зареєстрованих користувачів знайдуться ті, хто зацікавить продуктом чи послугою;

- вірусний маркетинг – користувачі діляться інформацією між собою, у зв'язку з цим при просуванні в соціальних мережах виникає ефект вірусного маркетингу, який дає чудові результати;

- дешевизна просування – є можливість безкоштовного просування, не враховуючи витрат часу та праці;

- оповіщення користувачів – легкість інформування про акції та знижки;

- можливість зворотнього зв'язку з користувачами – якщо необхідно у короткі терміни дізнатися ставлення до продукту чи послуги [3].

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть

залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути катализатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги [1].

У соціальних мережах бренду легше поширювати певні оголошення та контент, який має переглянути певна цільова аудиторія, та при цьому витрати можна контролювати. Для прикладу, 10000 показів рекламного контенту в Фейсбук або Інстаграм коштуватимуть дешевше, аніж 10000 показів реальним людям в оф-лайн у віці 25–45 років. Як висновок, доцільно зауважити, що інтернет-реклама у порівнянні із рекламою друкованих ЗМІ стає ефективнішою з кожним днем. Мережею Інтернет користується переважно не тільки молодь, а й люди середнього віку з високим чи середнім рівнем соціального статусу. Також, слід зауважити, що на відміну від інших різновидів ЗМІ, реклама засобами Інтернет є найбільш швидкою та на її розповсюдження витрачається менше коштів. Досить вагомою перевагою являється й те, що реклама в Інтернеті націлена на свою цільову аудиторію та аналітичні канали дозволяють відстежувати статистику цих рекламних показів. Особливе значення має те, що сьогодні засоби мережі Інтернет дозволяють виробникам здійснювати свою діяльність не лише «офф-лайн», але й через соціальні мережі та спеціальні галузеві сайти. Продаж товарів «он-лайн» дозволяє охопити виробнику нового потенційного споживача.

Список використаних джерел:

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2018. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36–41.
2. Сіленко А. Інформаційні технології - новий імпульс для пошуку парадигми майбутнього суспільства // Політичний менеджмент. – 2016. – № 3. – С. 96–98.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – Т. 2, № 4. – С. 64–74.

УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ В ЦИРКУЛЯРНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Економіка замкненого циклу або циркулярна економіка – модель економічного розвитку, заснована на відновленні та раціональному споживанні ресурсів, альтернатива традиційній, лінійній, економіці. Характеризується створенням нових альтернативних економічних підходів, завданням яких є мінімізація негативного людського впливу на довкілля.

Циркулярна економіка представляє шанс, щоб створити стабільну економію ресурсів, продовжити економічне зростання з перебуванням у екологічних обмеженнях планети. Основний принцип циркулярної економіки міста є те, що всі продукти і матеріальні потоки можуть бути повернуті в цикл після використання, і стати ресурсом для нових продуктів і послуг. Основна відповідальність за створення циркулярної економіки може бути зосереджені в промисловості, але місцеві органи влади можуть відігравати роль посередника і диригента [2]. Коли традиційне регулювання ускладнює інновації, муніципалітет може допомогти змінити правила гри, і це може підвищити інвестиційні можливості для підприємств циркулярної економіки за допомогою просторового планування та економічної політики.

Пластик є важливим і широкоживаним матеріалом у нашій економіці та повсякденному житті. Він має кілька функцій, які допомагають вирішити низку проблем, що стоять перед нашим суспільством. Інноваційні матеріали в автомобілях або на літаках заощаджують паливо та скорочують викиди CO₂. Високоєфективні ізоляційні матеріали допомагають нам заощадити на рахунках за енергію. У упаковці пластмаси допомагають забезпечити безпеку харчових продуктів і зменшують продовольчі відходи. У поєднанні з 3D-друком біологічно сумісні пластикові матеріали можуть врятувати життя людей шляхом медичних інновацій [1, с. 94]

Є нагальна потреба вирішити екологічні проблеми, які сьогодні відкидають довгу тінь на виробництво, використання та споживання пластмас. Ті мільйони тонн пластикового сміття, що надходять до океанів із кожним роком, є одним із найбільш помітних і тривожних ознак цих проблем, що викликає все більше занепокоєння громадськості.

Скорочення залежності від первинного використання ресурсів для економічного зростання є невід'ємною частиною переходу до стійкої економічної системи. Деякі підприємства показують інноваційне лідерство в коригуванні бізнес-моделі для ресурсоефективності. Циркулярна економіка буде підтримуватися більш послідовним національним підходом до утилізації побутових відходів [2].

Переосмислення та покращення функціонування такого складного ланцюжка вартості потребує зусиль і більшого співробітництва з усіма його ключовими гравцями, від виробників пластмас до переробників, роздрібних торговців та споживачів [1, с. 95].

Вимоги захисту довкілля необхідно зробити частиною процесу соціально-економічного розвитку, щоб процеси економічного розвитку сприяли охороні навколишнього середовища і покращували екологію. У той же час охорона навколишнього середовища повинна відігравати активну роль у стимулюванні регулювання структури економіки та зміни моделі економічного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Зварич І. Я. Імплементатії плану дій ЄС у сфері циркулярної економіки/ І. Я. Зварич// Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – Вип. 25. – Ч. 1. – С. 93–98.

2. Маковецька Ю. М. Формування та реалізація політики циркулярної економіки в Україні/ Ю. М. Маковецька// Ефективна економіка. – 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/88.pdf.

**ПЕРСПЕКТИВИ УРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ
РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА
(на прикладі агрокомпанії «ТОВ «Україна»)**

Зі вступом України до Світової організації торгівлі перед вітчизняними аграріями відкрилися нові перспективи з однієї сторони, а також виникли нові загрози і виклики з іншої. Перед українськими агрокомпаніями постало з особливою гостротою питання не просто їх виживання, а й забезпечення безперервного стратегічного розвитку.

Розвиток аграрного сектора економіки України на сучасному етапі характеризується значною капіталізацією і концентрацією виробництва, а також стрімким виходом вітчизняного агробізнесу на зовнішні ринки в якості одного з лідерів виробництва продовольства в Європі і Світі [1].

І це в свою чергу, призвело до зацікавленості Україною міжнародних агрохолдингів, які розцінюють нас, як територію для вирощування аграрної продукції з метою отримання прибутків. Зважаючи, що на Землі площі продуктивних земель зменшуються, проходить деградація агроландшафтів під впливом людської діяльності, то конкуренція за заволодіння такими родючими чорноземами, яким наділена Україна розгортається жорстка [2].

Завдання вистояти українським сільгоспвиробникам в цій боротьбі це не просто питання їх виживання, це питання національної безпеки України [3].

В сучасних умовах визначальною складовою успіху вітчизняних агрокомпаній, як і будь-яких підприємств, є формування стратегії їх розвитку. У стратегії мають бути сформовані відповіді на такі важливі питання: в якій галузі, на яких ринках повинне функціонувати підприємство; як розподілити найефективніше обмежені ресурси; як вести конкурентну боротьбу [4].

Вітчизняні агрокомпанії, які розпочали рух у вирішенні цих питань, вже досягли певних успіхів у своєму розвитку і досить впевнено стоять в

конкурентній боротьбі, як на внутрішньому, так і просуваються на зовнішніх ринках.

Яскравим представником українських агрокомпаній нової генерації є Товариство з обмеженою відповідальністю "Україна", яка утворене в 1998 році. На сьогодні земельний банк підприємства складає більше 15 тис. га. і воно входить до п'ятірки провідних агровиробників Тернопільської області

В основу успіху агрокомпанії покладений комплексний підхід до організації своєї діяльності. Він включає в себе всі складові, починаючи від застосування новітніх технологій аграрного виробництва, сучасної техніки, ведення інноваційної політики, гнучкий маркетинг, коротко і довгострокові оцінки ринку сільгосппродукції, інвестиції в конкурентні та перспективні напрямки розвитку підприємства, а також формування ефективного механізму мотивації персоналу агрокомпанії, реалізацію проектів соціального партнерства.

Основними напрямками діяльності агрокомпанії "ТОВ "Україна" є: вирощування зернових, технічних культур, насінництво, молочне скотарство і свинарство, садівництво.

Завдяки такій виробничій політиці, базованій на інноваційних підходах в агрокомпанії останні десять років збирають рекордні урожаї сільгоспкультур[5]: кукурудзи на зерно – до 160 цнт/га; озимої пшениці – до 110 цнт/га; сої – до 60 цнт/га.

Розуміючи, що основне в роботі агрокомпанії це не тільки рекордні урожаї, а фінансовий результат, тут приділяють значну вагу розвитку насінництва. У 2018 році запрацював сучасний насінневий завод з потужністю перероблення насінневого матеріалу 12 тонн/год.

Розуміючи, що агрокомпанії зі земельним банком біля 15 тис. га рідко важко конкурувати з агрохолдингами гігантами, У ТОВ "Україна" вибрали шлях формування сучасного комплексного підприємства. В господарстві функціонує сучасна свиноферма, молочно-тваринницька ферма, розвивається садівництво та ягідництво. [6]

Для забезпечення тваринництва власними кормами, і тим самим зниження собівартості продукції, підвищення економічної ефективності галузі введено в дію комбікормовий завод.

Поряд з застосуванням сучасних інноваційних підходів в організації виробництва важливе місце займає і мотивація персоналу. Її складовими є висока базова заробітна плата і ефективна система преміювання. завдяки цьому середня заробітна плата працівників агрокомпанії перевищує середню у Тернопільській області майже в три рази і складає більше 25 тис. грн.

Список використаних джерел:

1. Побоченко Л. М., Циганков Е. М. Місце України на світовому продовльчому ринку./ [Текст] Л. М. Побоченко //Стратегія розвитку України. – 2016. – С. 98–104.
2. Ю. Є. Кирилов. Розвиток аграрного сектору економіки в умовах глобалізації./ [Текст] Ю. Є. Кирилов // Економіка АПК. – 2016. – № 5. – С. 23–29.
3. Руліцька К. М. Реалії та перспективи розвитку вітчизняних агропідприємств. / [Текст] К. М. Руліцька // АГРАРНА ЕКОНОМІКА, 2017, Т. 10, № 3–4. – С. 99–106.
4. Андрійчук, В. Г., 2015. Виклики агробізнесу: пошук відповідей. Економіка АПК. [online] 5, с. 12–22. Доступно: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2015_5_4.
5. Агропідприємство "Україна" та компанія "Ерідон" – співпраця, яка гарантує успіх!: [https://www.eridon.ua/agropidприємство-ukrayina-ta-kompaniya-eridon-spivprasya-yaka-garantue-uspih](https://www.eridon.ua/agropidприємstvo-ukrayina-ta-kompaniya-eridon-spivprasya-yaka-garantue-uspih).
6. У ТОВ «Україна» збудували потужний елеватор і сучасний комплекс шокового заморожування ягід: <https://ternopoliany.te.ua/20846-u-tov-ukrainazbuduvaly-potuzhnyi-elevator-i-suchasnyi-kompleks-shokovoho-zamorozhuvanniahid-foto#>.

Ладзь Юлія

Західноукраїнський національний університет

ІНВЕСТИЦІЇ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ МІЖНАРОДНОЇ КОРПОРАЦІЇ

В сучасних умовах значення людського капіталу для підприємства та національної економіки відіграє важливе значення, оскільки прямо впливає на їхню конкурентоздатність, відкритість до модернізації та інноваційного

оновлення. Рівень конкурентоздатності корпорацій залежить від ефективного використання вже наявного людського капіталу. Саме людина, її знання, кваліфікація, освіта та досвід визначають рівень технологічного та економічного розвитку підприємства на країни в цілому, а у майбутньому роль людського капіталу лише збільшуватиметься. Знання та інформація якою володіє працівник, на відміну інших чинників виробництва, може бути використана багаторазово. Така інформація не зношується, а навпаки накопичується та розвивається завдяки збільшенню досвіду. Чим більше вона використовується, тим більше зростає її цінність та збільшується прибуток.

Формування та розвиток людського капіталу неможливі без інвестицій. Людський капітал - це інвестиції в охорону здоров'я, навчання, здобуття кваліфікації, досвіду, культурний та духовний розвиток індивіду. Поняття "інвестиції в людський капітал" є актуальним та дискусійним сьогодні, так як не всі вчені вважають правомірним порівнювати інвестиції в людину зі звичайними інвестиціями. Проте проаналізувавши визначення вітчизняних та іноземних вчених, можна зробити висновок, що інвестиції в людський капітал - це цілеспрямовані витрати на розвиток особистості в грошовій або іншій формах, які спряють вдосконаленню її інтелектуального та професійного рівня, підвищенню працездатності та ефективності, що впливає на зростання доходу як індивіду, так і суспільства в цілому [1].

Основна відмінність інвестицій в людський капітал як чинника виробництва у тому, що розвиток та його підтримка на належному рівні потребує постійних вкладень, проте результат можна отримати лише через деякий час. Зазвичай об'єктами таких інвестицій стають якісні характеристики людини: здоров'я, знання, здібності, мотивація.

Виділяють наступні види інвестицій в людський капітал [2]:

1. Інвестиції у вітальний капітал.
2. Інвестиції у здоров'я.
3. Інвестиції у культурно-моральний розвиток. .
4. Інвестиції у трудовий капітал.

5. Інвестиції в інтелектуальний капітал.
6. Інвестиції до організаційно-підприємницького капіталу.
7. Інвестиції у соціальну мобільність.
8. Інвестиції в інформаційну культуру.
9. Інвестиції у фундаментальні наукові розробки.

Інвестори в людський капітал отримують від таких вкладень позитивний соціально-економічний ефект.

Отже, інвестиції в людський капітал повинні здійснюватися протягом цілого життя людини, вони дають можливість національній економіці забезпечити потребу в якісних трудових ресурсах, а підприємству збільшити конкурентоздатність, що досягається за рахунок активізації трудової діяльності, збільшення продуктивності праці й зменшення втрат робочого часу.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук В. А. Інвестування в людський капітал як фактор інноваційного розвитку економіки України. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/index.php/en/last-volume/495> (дата звернення: 31.10.2020).
2. Хромов М. І. Сутність і особливості людського капіталу в системі соціально-економічних категорій. 2019. 140–145 с.

Масна Ольга

Західноукраїнський національний університет

СТАН КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Креативні індустрії та креативне підприємництво – це відносно нові поняття в українському контексті, проте не нові явища. Креативні індустрії мають позитивний вплив на економіку, соціальну інтеграцію, гуманітарну сферу, а також вагомий внесок у ВВП, працевлаштування, підприємницьку діяльність, децентралізацію, культурні та освітні процеси.

Пандемія коронавірусу негативно відобразилася по галузі креативної продукції. Були закриті майже всі культурні установи, скасовані заходи, зупинені зйомки. За приблизними розрахунками в профільному комітеті

Верховної Ради, через карантинні обмеження доходи працівників впали приблизно на 75%, а втрати доходу в індустрії сягають 6-8 млрд. гривень [3].

З метою підтримки української креативної індустрії, парламент ухвалив закон про підтримку галузі (Рис. 1.). Документ запроваджує процедуру підтримки і надання державних грантів у сфері культури, туризму та креативних індустрій, зокрема через Український культурний фонд та Український інститут книги. Також посилюється державна підтримка кінематографу, де закон дозволяє надавати державні субсидії обсягом до 100% кошторисної вартості кінопроєкту [2].

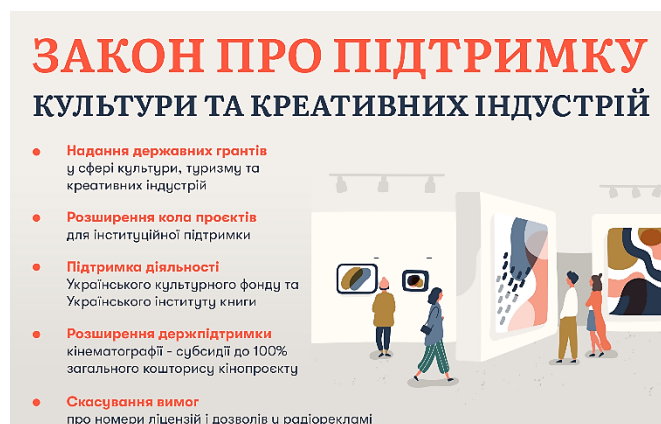


Рис. 1. Закон про підтримку культури та креативних індустрій

Джерело [4]

Окрім того, програма House of Europe («Дім Європи») впровадила пакет заходів для допомоги представникам культури та креативних індустрій України в подоланні кризи, спричиненої пандемією COVID-19 та виділила понад €800 тис. [1]. House of Europe — нова програма, що фінансується Європейським Союзом, створена з метою підтримки професійного та творчого обміну між українцями та їхніми колегами в країнах ЄС. Програма фокусується на культурі та креативному секторі, освіті, медицині, соціальному підприємстві, медіа та роботі з молоддю.

На сьогодні Україна активно вибудовує нове стратегічне партнерство з іншими країнами, а культура є одним з інструментів зближення та зміцнення двосторонніх відносин. Зокрема, культурна дипломатія відкриває нові можливості для представників української креативної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Відповідь на COVID-19. URL: <https://houseofeurope.org.ua/grant/covid-19-response> (дата звернення: 01.11.2020).
2. Креативні індустрії та заклади культури в період карантину потребують нашої підтримки. URL: <https://www.president.gov.ua/news/kreativni-industriyi-ta-zakladi-kulturi-v-period-karantinu-p-62229> (дата звернення: 01.11.2020).
3. Культура важлива. URL: <http://phm.gov.ua/?p=92461> (дата звернення: 01.11.2020).
4. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19). URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=68643 (дата звернення: 01.11.2020).

Олег Петрович МУШІЙ

студент групи МЕВМАЗм-11

Західноукраїнський національний університет

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Імідж підприємства створюється за допомогою комунікацій підприємства з групами громадськості шляхом донесення до них інформації про підприємство, його переваги та можливості, виконувани ним соціальні ролі та функції і залежить від соціального оточення, суспільних норм та цінностей. Вдало розроблений імідж підприємства є передумовою формування ефективних його відносин із громадськістю і гарантує стабільну та успішну його діяльність [1]. Імідж підприємства інтегроване поняття, яке складають дев'ять іміджів (див. рис. 1).

Більшість науковців схиляються до думки, що імідж підприємства формується шляхом формування його корпоративної автентичності, тобто сукупності візуальних і вербальних ознак, за якими громадськість ідентифікує підприємство (фірмова назва, логотип, рекламний девіз, фірмовий колір тощо) [2].

Першим кроком створення іміджу підприємства є корпоративна місія та бачення. Місія підприємства тлумачиться з латинської мови як «посилати»,

«відповідальна роль», «поручення» та означає заяву підприємства про те, для чого і для кого воно існує. Місія описує поточний стан підприємства. Корпоративне бачення презентує загальні цінності, до яких прагне підприємство; це становище, яке воно прагне зайняти [3].

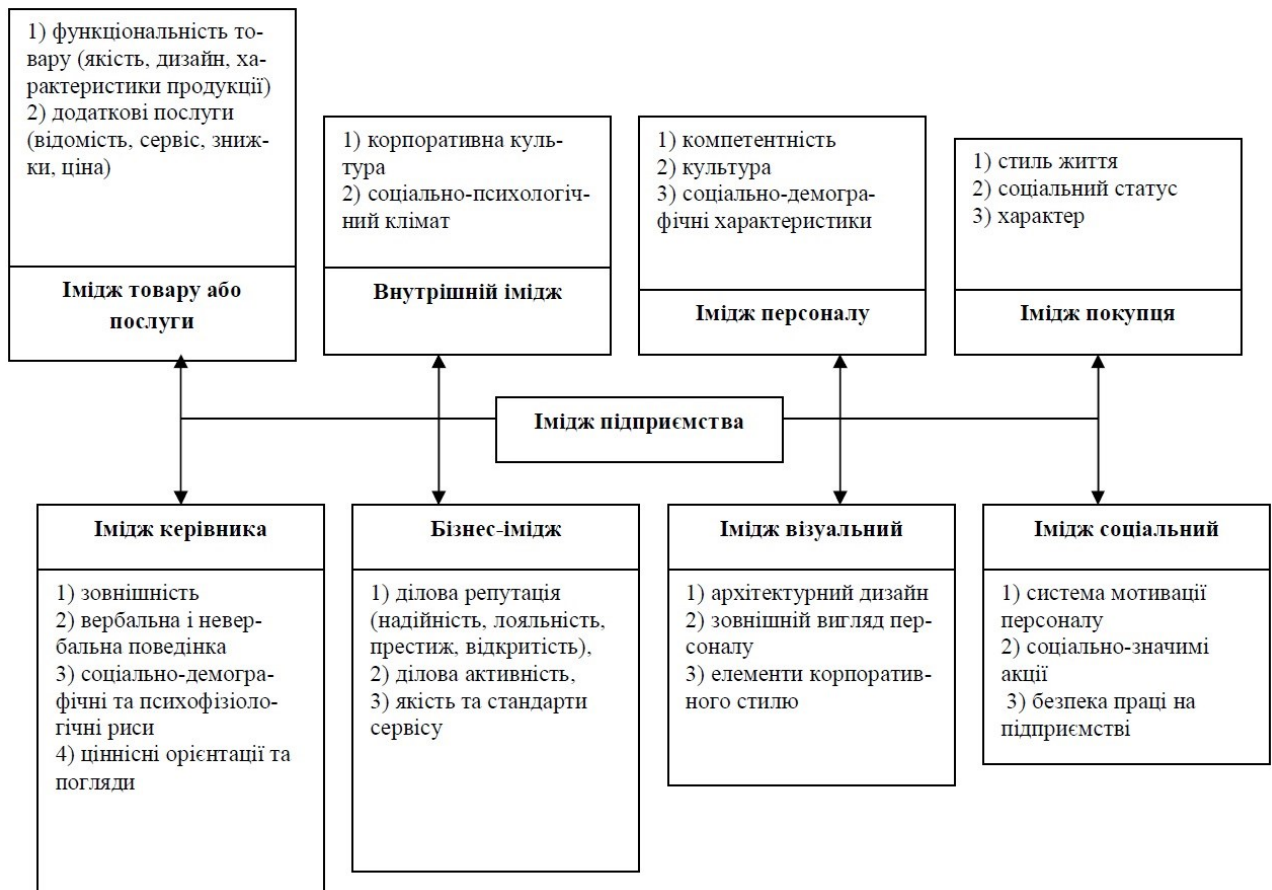


Рис. 1. Структура іміджу підприємства [1]

Група ціннісних орієнтирів, які пов'язують місію та бачення, визначаються як корпоративна філософія – повний, розгорнутий детальний виклад морально-етичних та ділових норм, принципів, кредо, якими керуються працівники підприємства. Корпоративна філософія підприємства складається з наступних компонентів: місії, цінностей, принципів, цілей та стратегії підприємства.

Важливою є корпоративна індивідуальність – це цінності, судження і норми поведінки, якими керується підприємство у своїй діяльності; це те, чим підприємство є в реальності. Корпоративна ідентичність – це діяльність підприємства та її результати (продукти і послуги, формальні та неформальні комунікації, політика підприємства, вчинки його персоналу) [4]. Щоб створити

бажаний імідж підприємства необхідно сформувати та закріпити потрібний образ підприємства у свідомості цільових мас. З цією метою використовується позиціонування. Позиціонування це система стереотипів громадськості стосовно підприємства, що підсилює його популярність та відмінність від інших. Основна ідея позиціонування полягає у тому, що представник із цільових груп громадськості підприємства повинен мати чітке уявлення про те, які характеристики притаманні тільки йому серед усіх інших аналогічних підприємств [5].

Список використаних джерел:

1. Афанасьев С. В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR стратегии. Барнаул, 2003. 26 с.
2. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2015. Вип. 48. С. 98–103. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_19.
3. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. 200 с.
4. Новиченкова Л. Ділова репутація: від системи до результату. Управление компанией. 2007. № 2. С. 47–48.
5. Приходченко Я. В. Іміджелогія . Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 49 с.

Олійник В. Б.

Студент групи ДСПУА-24

Західноукраїнського національного університету

АНТИМОНОПОЛЬНА ПОЛІТИКА В КРАЇНАХ ЄВРОПИ ТА УКРАЇНИ

Політика Європейського Союзу щодо захисту конкуренції має дворівневий характер. Перший рівень – це захист конкуренції на спільному ринку, другий рівень – антимонопольна політика на національних ринках. Відповідно органи захисту конкуренції та конкурентне законодавства в Європі мають два рівні. Вищий рівень органів захисту конкуренції складається із наднаціональних інституцій, а вищий рівень конкурентного законодавства – це статті Римського Договору та похідні від нього. Нижчий рівень органів захисту конкуренції – це національні державні органи кожної країни ЄС, на які

покладено повноваження захищати конкуренцію. А нижчий рівень конкурентного законодавства – це відповідно національні закони країн ЄС.

Антимонопольний орган ЄС – Генеральний директорат – IV (DG-IV) контролює лише великомасштабні злиття. Окрім DG-IV, до антимонопольних органів ЄС відносять Комісію ЄС та Європейський Суд Справедливості.

Європейська комісія здійснює регулювання чотирьох сфер діяльності:

1. Контроль за антиконкурентними угодами і зловживанням домінуючим становищем. Головні принципи: децентралізація прийняття рішень щодо антиконкурентних угод, розслідування найбільш небезпечних картелів з подальшим жорстким контролем.

2. Контроль над злиттям фірм. Головні принципи: заборона злиттів, що створюють або посилюють домінуюче положення на ринку; порогові значення для контролю за злиттями: оборот національної компанії – 250 млн. євро, міжнародної – 5 млрд. євро.

3. Лібералізація економічних секторів, що відносяться до сфери природних монополій. Влада може надавати особливі права, зокрема монопольне право з подальшою перевіркою, державним або приватним підприємствам для виконання послуг в таких секторах, як електроенергетика, залізничний транспорт.

4. Регулювання державної допомоги. Головний принцип – державна допомога в цілому недопустима, за виключенням випадків неефективності ринкового механізму.

Кожна з країн ЄС має власне антимонопольне законодавство. Європейська комісія не втручається в діяльність країн-членів ЄС у сфері захисту конкуренції до того часу, поки порушення не вплине на європейську співдружність. У випадку, коли факт порушення торкається економічної ситуації на Загальному ринку в цілому, питання розглядає Європейська комісія.

Європейська модель антимонопольної політики є складною багатогранною системою. Вона сформована у відповідності з вимогами розвитку ринкових відносин та поєднує в собі елементи антитрестовських засад

розвинених європейських країн з міжнародним механізмом регулювання конкуренції Європейського Союзу. Головним принципом є розширення сфери дії ринкового механізму внаслідок недопущення чи зменшення негативного впливу антиконкурентних угод і злиттів, зловживання домінуючим положенням і державною допомогою.

В Україні захист економічної конкуренції забезпечує Антимонопольний комітет України (АМКУ, Комітет).

Антимонопольний комітет України – державний орган із спеціальним статусом. Особливості спеціального статусу Комітету передбачені завданнями та повноваженнями, які перед ним поставлені, у тому числі особливою роллю у формуванні конкурентної політики. Відповідно до статті 3 Закону України «Про Антимонопольний комітет України» основними завданнями Комітету є участь у формуванні та реалізації конкурентної політики в частині:

- здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції;

- контролю за концентрацією, узгодженими діями суб'єктів господарювання та дотриманням вимог законодавства про захист економічної конкуренції під час регулювання цін (тарифів) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;

- сприяння розвитку добросовісної конкуренції;

- методичного забезпечення застосування законодавства про захист економічної конкуренції;

- здійснення контролю щодо створення конкурентного середовища та захисту конкуренції у сфері державних закупівель;

- проведення моніторингу державної допомоги суб'єктам господарювання та здійснення контролю за допустимістю такої допомоги для конкуренції.

В сучасних умовах зміст антимонопольної політики в Україні зводиться до захисту уже сформованого конкурентного середовища, підвищення ефективності функціонування існуючих конкурентних відносин.

У загальному можна зазначити, що у кожній країні є свої особливості здійснення антимонопольних заходів, які відображають ті чи інші переваги щодо захисту конкуренції.

Список використаних джерел

1. Віскузі В. Кіп, Вернон Дж. М., Гарингтон Дж. Е. Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика – Пер. з англ. О. Кілієвич – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2004. –1047 с.

2. Антимонопольна діяльність: підруч. / В. Д. Лагутін, Л. С. Головка, Ю. І. Кретул та ін. К.: КНЕУ, 2005. 580 с.

3. Про Антимонопольний комітет України: закон України від 26 листопада 1993 р. № 3660-ХІІ // Відом. Верхов. Ради України. – 1993. – № 50. – ст. 472.

Олійник Павло

Західноукраїнський національний університет

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ

Глобалізація з другої половини ХХ століття є новим етапом розвитку світової спільноти, який характеризується активізацією інтеграційних процесів, скороченням бар'єрів на шляху вільного пересування товарів, послуг, капіталу і робочої сили. Особливе значення у розвитку цих процесів набувають сучасні телекомунікаційні розробки. Багато вчених вважають інформатизацію та Інтернет основними характеристиками глобалізації [1].

Завданнями дослідження є: виявлення сутності та порівняння понять «електронної комерції», «електронної торгівлі» та «електронного маркетингу», розгляд тотожностей та встановлення відмінностей між ними, опис переваг та

недоліків електронного маркетингу, дослідження проблем його розвитку в Україні.

Незважаючи на те, що близько 10 років низка термінів, таких як «електронна комерція», «електронна торгівля», «електронний маркетинг», вживаються дедалі частіше як у науковій, так і в публіцистичній літературі, існує певна розмитість між цими поняттями, що призводить до заміни одних термінів іншими. Отже, очевидною стала проблема вивчення цих понять більш глибоко та їх розмежування.

Узагальнюючи думки різних авторів щодо цих питань, визначимо таке:

1. Низка авторів розглядають електронну комерцію та електронну торгівлю як тотожні поняття (О. Шевченко, В. В. Галкін, та ін.).

2. Низка науковців вважають, що електронна торгівля є тільки окремим випадком електронної комерції, вказуючи на те, що поняття «електронна комерція» ширше ніж поняття «електронна торгівля» (А. А. Тедеев, Л. Новомлинський, І. Т. Балабанов та ін.).

3. Частина дослідників вважають, електронна комерція – це дещо відмінне, наприклад будь-яка форма бізнес-процесу, у якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним чином і супроводжується постачанням ресурсами (Б. І. Скородумов, Я. А. Карева та ін.). [2]

Отже, «електронна комерція» та «електронна торгівля» – поняття, невід'ємно пов'язані між собою. Однак кожна торгівля – це, безперечно, комерція, але не кожна комерція – це торгівля. З цього робимо висновок, що електронна комерція більш широке поняття, а електронна торгівля – її складова частина. У науковій літературі розглядається безліч визначень електронного маркетингу, характерною особливістю яких є те, що кожен з авторів, вкладає в поняття сутність в залежності від напрямку свого дослідження.

Отже, П. Р. Сміт, Д. Чаффі, Д. Страус, Р. Фрост, Д. Рейпорт і Б. Джаворскі розглядають електронний маркетинг як допоміжний інструмент основної маркетингової діяльності компанії. Тоді, як К. Фелленштейн і Р. Вуд, виділяють електронний маркетинг в окремий вид діяльності компанії.

Варто зазначити, що в науковій літературі відсутнє чітке розмежування між поняттями «електронний маркетинг», «інтернет-маркетинг», «електронна комерція», проте ці поняття різні. Так, електронний маркетинг охоплює більший масштаб діяльності, ніж Інтернет-маркетинг, який використовує такі інструменти, як World Wide Web, електронну пошту. Електронний маркетинг використовує, крім цих інструментів, локальні і екстрамережі, а так само мобільні телефони.

Необхідно відзначити низку переваг електронного маркетингу:

- більш широке охоплення, відсутність географічних кордонів;
- більша рентабельність;
- різноманітність засобів просування (телебачення, радіо, Інтернет, мобільні телефони, реклами, що говорять, електронні кіоски тощо);
- доступність розрахунку, мінімізації витрат тощо.

Проте, не дивлячись на низку очевидних переваг, електронний маркетинг має ряд своїх недоліків:

1. Політико-економічні (відсутність у законодавстві України актів, що чітко регламентують діяльність компанії в рамках електронного маркетингу, фінансово-політична криза в країні тощо).

2. Проблеми споживання (відсутність можливості випробувати товар, сприйняття рекламних повідомлень по e-mail, sms цільовою аудиторією як спам).

3. Проблеми просування (значні витрати на експерта, який правильно складе повідомлення, з метою залучення уваги споживача, проблеми авторської власності тощо). [3]

Отже, в результаті проведеного дослідження виявлено сутність та здійснено порівняння понять «електронної комерції», «електронної торгівлі» та «електронного маркетингу», розглянуто тотожності та встановлено відмінності між ними, описано переваги та недоліки електронного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Гелд Д., Мак -Грю Е. Глобалізація / антиглобалізація: Пер. з англ. – К.: К.І.С., 2004. – 180 с.

2. Кобелєв О. А. Електронна комерція : навчальний посібник / за ред. Пирогова С. В. – Видавництво : «Перспектива», 2003 – 378 с.
3. Голик В. С. Ефективність інтернет-маркетингу в бізнесі / В. С. Голик. – М. : Дикта, 2008. – 196 с.

Питель Ольга

Західноукраїнський національний університет

АНАЛІЗ ПОБУДОВИ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ У МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ ТА УКРАЇНА

Існують безпрецедентні докази щодо співвідношення культури організації та її успішності. Співпраця, лідерство, інновації, злиття та поглинання, реалізація стратегій тощо – вважається, що практично все залежить від культури. Конкурентні переваги, пов'язані з культурою, вважаються надзвичайно важкими для наслідування. Хоча деякі люди прославляють її і вирішують вжити заходів працювати над культурою, більшість доволі скептично ставляться до цієї позиції.

Грамотна побудова організаційної культури в сучасних організаціях безпосередньо корелює з успіхом цієї компанії на своєму ринку і впливає на всі сфери функціонування бізнесу загалом. Це зумовлює актуальність теми дослідження.

Проблему побудови організаційної культури вивчає все більше науковців, психологів та керівників компаній. З кожним роком відкривається все більше можливостей для її вивчення, і все більше викликів суспільства, науки та технологій. Дана наукова робота опирається перш за все на результати досліджень Лондонської школи економіки та праці німецького науковця Гаро Д. Рейсяна.

Об'єкт дослідження – процес формування організаційної культури.

Предмет дослідження – теоретичні та прикладні аспекти застосування сучасних підходів до формування організаційної культури міжнародних компаній.

Метою цього дослідження є теоретичне обґрунтування і виявлення практичних підходів до побудови сучасної організаційної культури у міжнародних компаніях.

Для реалізації зазначеної вище мети потрібно вирішити такі завдання:

- визначити нові фактори впливу на формування організаційної культури;
- здійснити аналіз стану організаційних культур в Україні, виявити їх вади та типові особливості;
- дослідити проблеми реінжинірингу культури компанії на прикладі передового досвіду.

Є випробувані і справжні шляхи побудови міцної культури: переконливі стратегічне бачення та місія; цінності, які спільно створюються у компанії, і передаються згори донизу; і нарешті, зобов'язання перед кожним лідером підтримувати корпоративну культуру. Але існують додаткові тенденції та сили, які впливають на компанії будь-якого розміру.

Ось декілька ключових питань та тенденцій, які спостерігаються у 2020 році.

1. Щастя працівника та питання його автономії
2. Штучний інтелект
3. Робота у будь-якій локації
4. Прозоре та чесне спілкування

В українських компаніях формування організаційної культури ще не набуло таких масштабів, як закордоном, але прослідковується помірна популяризація цього явища. Цифрові проекти сприяють формуванню сучасної корпоративної культури, адже технологічні зміни роблять серйозний вплив на звички і спосіб мислення. Підвищується загальний рівень обізнаності громадян, і вони пред'являють більш високі вимоги до якості товарів і послуг та репутації компаній. Більш того, клієнти чекають, що, здійснюючи покупку, вони стають причетними до добрих справ бренду, якщо він піклується про природу або надає допомогу тим, хто її потребує.

Зараз відбувається зміна поколінь в середній ланці менеджерів. Необхідно заповнити місце колишніх радянських систем цінностей новим баченням і брати приклад з менеджменту країн Заходу. Молодим працівникам важливо бути автентичними, їх цікавить свобода, можливість вибору, чесне ставлення до себе з боку суспільства, роботодавця і керівника. Вони швидко бачать різницю між декларованими цінностями та реальною ситуацією, яку вони спостерігають в компанії. Такі керівники не мають попасти під вплив "старовірів" системи.

Однією з найбільших проблем сучасності є навмисна зміна поведінки, особливо, коли йдеться про поведінку більшої групи людей. Більшість людей знають, наскільки складно змінити вже запроваджений простий операційний процес. Тепер, коли справа стосується поведінки, ми торкаємось найскладнішого у світі – людей. Немає нічого складнішого, здібнішого та креативнішого, але також дивного та жорстокого, ніж ми.

В 2015 році, Гаро Д. Рейсян, німецький науковець, видав книгу про нейроорганізаційну культуру, заклавши фундамент для подальших досліджень в цій сфері. Більшість із того, що складає нашу поведінку, відбувається в нашому мозку. Ми можемо дізнатись більше про поведінку та взаємодію людей, зрозумівши поведінкові процеси мозку та нейроендокринні процеси.

Дослідження [1] показують, що рівень знань про поведінку не тільки корелює із здатністю її змінювати, але і робить зміни більш стійкими. Це також допомагає створити емоційно більш привабливе робоче середовище. Для організацій вирішальним є підвищення рівня знань у колективній формі, щоб воно стало ефективним під час дискусій – наприклад, під час інтерпретації та осмислення поведінки чи ситуацій.

Єдиний спосіб досягнути цього – це підвищення загальної поведінкової та культурної компетентності організації. Згідно спостережень, цікавість серед більшості членів організації дізнатися про поведінку, взаємодію та особистість є великою. Інтерес зростає, якщо це навчання розроблене навколо неврології. Таким чином, доцільно використовувати наступну комбінацію:

- основи нейронауки, орієнтовані на поведінку та культуру;
- останні результати досліджень мозку та емоцій;
- досвід, накопичений організаційною культурою за останні 30+ років;
- важливі ідеї соціології та психології;
- концепція, яка допомагає практично використовувати всі ці знання.

Гаро Д. Рейсян [1] у своїй книзі описує, що люди насправді люблять дізнаватися про ці речі, і вони усвідомлюють, що можуть отримати від цього користь як у своєму робочому житті, так і в особистому житті. Відповідний прогрес служить не лише наступній ініціативі щодо зміни культури, а кожному наступному зусиллю. Це покращує організаційну поведінку в більш загальному плані, а отже, й її результативність.

Отже, з кожним роком з'являються все новіші підходи до формування організаційної культури компаній. Керівники починають турбуватись про емоційне самопочуття персоналу, вчать залучати персонал до креативної праці, але ці нові віяння даються персоналу складно, адже і до хорошого треба звикати. В цій роботі було запропоновано новий підхід до реінжинірингу організаційної культури шляхом глибшого розуміння взаємовідносин, себе та інших особистостей використовуючи відносно новий нейроорганізаційний підхід. Хоча зміни у організаційній культурі це складний багаторівневий та довготривалий процес, та за допомогою нових практик і серйозного бажання до змін це цілком можливо.

Список використаних джерел:

1. G. D. Reisman. Neuro-Organizational Culture. Cham: Springer International Publishing Switzerland, 2016. 327p. DOI: 10.1007/978-3-319-22147-2.
2. C. Krekel, G. Ward, J. De Neve. Employee Wellbeing, Productivity, and Firm Performance. Saïd Business School WP 2019-04. March 3.

*Піжицький Віталій,
студент групи МЕВМАм-21*

Західноукраїнський національний університет

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ

Розвиток процесів інтернаціоналізації і глобалізації світового ринку і ринків окремих країн, процесів зближення потреб і вигод споживачів незалежно від країн їх проживання підкреслює особливу значимість міжнародного маркетингу та його визначальну роль серед інших видів маркетингу. Відбувається розширення поля міжнародного маркетингу. Саме тому необхідно слідкувати за розвитком таких бізнес процесів в даний час.

Міжнародний маркетинг – це перш за все маркетингова діяльність транснаціональних компаній (ТНК) і міжнародних монополій (ММ), яка поширюється на закордонні країни, але також включає роботу на зовнішніх ринках дрібних і середніх підприємств.

Міжнародний маркетинг визначає маркетингову діяльність фірми перш за все при переміщенні капіталів, товарів, послуг через кордон держав, тобто виступає перш за все як експортний маркетинг, маркетинг на ринках зарубіжних країн. Але в той же час міжнародний маркетинг не можна розуміти тільки як експортний, зовнішньоторговельний маркетинг або як просту форму ефективної організації продажів товарів за кордоном. Це більш широке і об'ємне поняття.

Міжнародний маркетинг передбачає маркетингову діяльність як поза країною, так і всередині її, якщо:

- фірма є частиною організації або компанії, що працює і за кордоном (якщо це її філія чи дочірня фірма і т.д.),
- фірма зазнає впливу і / або контроль за своєю діяльністю з-за кордону в тому числі якщо компанія є афілійованою. [1]

Останнім часом головним видом маркетингу вважають внутрішній національний маркетинг, який, будучи розвиненим в окремих країнах, формує сукупність понять міжнародного маркетингу, то на сьогоднішній день саме

міжнародний маркетинг є базовою формою маркетингу, а внутрішній маркетинг, який обмежується національними особливостями місцевого ринкового середовища і характером потреб місцевого споживача, є суто частковим проявом і складовою частиною.

Для забезпечення ефективності та високої конкурентоспроможності своєї роботи фірми змушені вдаватися до технологій міжнародного маркетингу. Причому при організації міжнародного маркетингу для кожного окремого виду товарів і послуг існує своя специфіка і передбачається володіння спеціальними навичками і актуальною інформацією, в тому числі і за відповідними країнам.

Coca-Cola отримує 77% доходів від продажів в 155 країнах. У компаніях Colgate-Palmolive, Kellogg, IBM, Digital Equipment, Gillette, Johnson & Johnson, Pfiizer і інших частка доходів від зарубіжних продажів становить 60%.

Міжнародному маркетингу властиві всі основні риси маркетингової концепції:

- вивчення потреб цільового сегмента споживачів та увага до потреб цільового сегмента споживачів;
- орієнтація діяльності фірми на задоволення потреб цільового сегмента;
- задоволення потреб і запитів споживачів швидше і краще, ніж конкурент;
- завоювання споживача і утримання його;
- оптимізація прибутку за рахунок задоволення потреб цільового сегмента.

В даний час практично кожна компанія у своїй діяльності відчуває конкурентну дію з боку світового ринку і тому може розглядатися як учасник світового ринку і міжнародний постачальник або покупець, тобто суб'єкт міжнародного маркетингу.

У той же час міжнародний маркетинг має свої особливості і специфічні риси. Певна специфіка міжнародного маркетингу породжується особливостями функціонування зарубіжних ринків, умовами їх розвитку і роботи на них. Цю

специфіку фірмам слід враховувати при виході на зарубіжні ринки або при їх розширенні.

Серед усіх елементів міжнародних маркетингових інструментів виділяється міжнародна реклама, яка виступає найважливішим інструментом проникнення іноземних виробників на світові ринки.

Міжнародна реклама (international advertising) – реклама, націлена на ринки зарубіжних країн. [1]

Це – ключовий елемент не тільки в розумінні природи і специфіки власне міжнародного ринку, але і характеру рекламної взаємодії транснаціональної компанії з закордонними споживачами, що відбувається в рамках конкретної стратегії завоювання і утримання конкурентних позицій на цільовому зарубіжному ринку. [2]

Підсумовуючи, можна сказати, що міжнародна реклама ефективна лише в тому випадку, коли вона диференційована і чітко визначено, що експортний товар продається за конкурентноздатною ціною через правильно вибудовану збутову мережу. Тому вона повинна розроблятися в комплексі з маркетинговою стратегією.

Список використаних джерел:

1. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з англ. Д. Ядіна. Київ: Знання, 2001. 456 с.
2. Божко В. В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.

Побуринний Павло

Західноукраїнський національний університет

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Вступ. Однією з найважливіших особливостей нової економіки є все більш широке використання інформаційно-комунікаційних технологій, що призвело до виникнення та поширення поняття «діджиталізація».

Ми живемо в століття цифрової революції. Уже практично кожна людина не може уявити своє життя без digital-технологій (інтернету, різних гаджетів і сервісів), і чим швидше вони розвиваються, тим швидше змінюється оточуюча

нас реальність. В епоху таких швидких змін бізнес не може працювати по старих моделях, - він повинен змінюватися, інакше є великий ризик залишитися позаду конкурентів, а то і зовсім розоритись. Тому, рано чи пізно компаніям доводиться прийняти нові правила гри і випробувати на собі процес діджиталізації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасна зарубіжна та вітчизняна наукова література виділяє декілька підходів до визначення сутності поняття «діджиталізація». У перекладі термін «діджиталізація» означає «оцифровування», «цифровізація», «приведення в цифрову форму» [2; 3; 4]. У працях С. В. Коляденко діджиталізація визначається як спосіб приведення будь-якого різновиду інформації до цифрової форми [2, с. 107]. Н. П. Мешко характеризує діджиталізацію як процес, що пов'язаний із тенденцією приведення в електронний вигляд найрізноманітніших видів інформації [4, с. 88]. У багатьох працях діджиталізація трактується як процес використання цифрових технологій з одночасним поліпшенням системи обслуговування клієнтів. Незважаючи на наявність чисельних робіт, залишаються не повною мірою розкритими питання вибору оптимальних шляхів удосконалення управління підприємством в умовах цифрових перетворень.

Сьогодні головними чинниками розвитку процесів діджиталізації стають: поява новітніх цифрових технологій, формування нових потреб та запитів споживачів; створення нових цінностей, властивостей товарів; зміна умов конкурентного середовища. Такі перетворення вимагають змін у державній політиці підтримки та розвитку окремих видів діяльності, перегляду традиційних моделей ведення бізнесу та обслуговування споживачів.

До основних переваг використання ІТ технологій, що базуються на процесах діджиталізації в управлінні підприємством можна віднести:

- оптимізацію робочого процесу за допомогою впровадження принципово нових програмно-апаратних рішень;
- зниження впливу людського фактору;
- полегшення праці людини;

- зменшення паперової роботи;
- зниження витрат на заробітну плату тощо

Поширення новітніх технологій та систем управління позитивно впливає на управління бізнесом.

Розуміння перспективності впровадження інформаційних технологій із боку бізнесу прискорює вибір нових бізнес-моделей, що засновані на викликах четвертої промислової революції.

Цифрові технології дозволяють утримувати підприємствам конкурентні позиції на ринку, але швидке їх оновлення потребує перманентного моніторингу та впровадження інноваційних рішень до управління бізнес-процесів. Динамічність розвитку технічних, інформаційно-комунікаційних та економічних сфер обумовлює їх компліментарність та формування зіставного бачення на бізнес-процеси, розуміння головної мети розвитку.

Висновки. Отже, підводячи підсумок можна сказати, що у сучасний період четвертої промислової революції гостро постає питання діджиталізації діяльності підприємства, оскільки процеси вимагають, автоматичності, зрозумілості та здатності швидко адаптуватись до змін.

Застосування діджиталізації створює низку конкурентних переваг підприємства в розрізі операційних процесів, а саме підвищуючи їх рівень прозорості та можливості, вчасно прийняти управлінське рішення, миттєвий обмін інформацією між компетентними співробітниками, здійснення маркетингових досліджень та створення системних підходів до реагування.

Слід зазначити, що широкий і постійно зростаючий розподіл цифрових технологій може незабаром докорінно змінити ландшафт всієї економіки. Використання нових технологій, орієнтація на споживача, гнучкість та прозорість основних процесів - все це є значною конкурентною перевагою.

Список використаних джерел:

1. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 2(24). С. 4–12.

2. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 6. С. 105–112.

3. Краус Н. М., Клаус К. М. Інноваційне табло України. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. № 6. URL: <http://www.easterneurope-bm.in.ua/6-2017-ukr>.

4. Стратегії високотехнологічного розвитку в умовах глобалізації: національний та корпоративний аспекти: монографія / Н. П. Мешко, О. М. Сазонець, О. А. Джусов та ін. Донецьк: Юго-Восток, 2012. 470 с.

*Прокіпчук Оксана Михайлівна
студентка групи ДСПУАзм-24*

*Гродський Сергій Вікторович
к.е.н. доцент кафедри міжнародних
відносин та дипломатії
Західноукраїнський національний університет*

ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Інвестиційна привабливість країни є досить важливим показником рівня економіки, стабільності розвитку різних галузей народного господарства, політичних та науково-технологічних процесів, корупції та рівня життя в цілому. Тому проблема формування інвестиційної привабливості та залучення інвестицій в економічну систему є актуальною для багатьох держав.

Основне завдання іноземних інвестицій полягає не тільки в забезпеченні додаткових фінансових вкладень в економіку, але і в задоволенні потреби приймаючої країни в нових прогресивних методах праці і засобів виробництва. При цьому в країні-реципієнті формуються нові виробничі відносини, що дозволяють більш ефективно використовувати наявний іноземний капітал. Збільшення іноземних інвестицій є не тільки базисом відновних процесів, але і фактором зниження безробіття, зростання податкових надходжень до бюджетів, підвищення рівня менеджменту, посилення конкуренції в національній економіці, розвитку соціальної сфери.

Соціально-економічний і політичний розвиток України на сучасному етапі спрямований на формування розвиненої відкритої ринкової економіки. Тому важливим завданням для країни є розробка дієвого механізму підвищення ефективності залучення іноземних інвестицій в економіку України та підняття рівня інвестиційної привабливості.

Вагомий внесок у розробку теоретичних і практичних питань організаційно-економічного механізму залучення іноземних інвестицій в економіку України зробили такі вчені: Т. Олешко, І. Бланк, В. Вайцеховська, М. Войнаренко, С. Захарін, Г. Коваль, І. Крейдич, А. Кузнецова, І. Малий.

Проте, незважаючи на велику кількість наукових робіт у сфері іноземних інвестицій та досліджень цієї сфери у вітчизняній літературі, на сьогоднішній день залишається ряд питань щодо проблематики надходжень іноземних інвестицій в Україну, що дає підґрунтя для подальших досліджень.

Формування привабливого інвестиційного клімату, створюючи сприятливі правові, політичні, соціальні умови, залишається одним із першочергових завдань урядів країн для залучення іноземних інвесторів та надходження додаткових коштів в економіку.

В Україні є ряд передумов для формування сприятливого інвестиційного клімату:

- вигідне географічне положення
- наявність високого природно-ресурсного потенціалу;
- культурну спорідненість з іншими європейськими та північноамериканськими країнами;
- високий рівень освіти населення і належну професійну підготовку;
- великий споживчий ринок, що наздоганяє ринок високорозвинених держав;
- низька вартість робочої сили.

Однак поряд з привабливим інвестиційним кліматом на сьогоднішній день в Україні можна виділити цілу низку проблем, що перешкоджають залученню інвестиційних ресурсів:

- несприятливий інвестиційний клімат через недосконале законодавство;
- нестабільність вітчизняного податкового законодавства;
- неузгодженість чинних нормативно-правових документів, що регулюють інвестиційну діяльність;
- різні умови господарювання вітчизняних та іноземних інвесторів;
- відсутність дієвої системи страхування іноземних інвестицій;
- невисокий рівень національного інвестиційного менеджменту;
- нерозвиненість вітчизняної інвестиційної інфраструктури;
- підвищений рівень інфляції;
- недостатня інформованість потенційних інвесторів у багатьох країнах про стан і перспективи розвитку України;
- корупція в органах влади.

Аналізуючи негативні причини, які впливають на стан інвестиційної діяльності в Україні, можна узагальнити їх і звести до основних трьох аспектів: 1) невпевненість економічних агентів в майбутньому (включає в себе економічну, політичну і податкову стабільність); 2) нормативно-правова база; 3) рівень корупції в органах влади. [1]

Отже, не зважаючи на наявність конкурентних переваг, таких, як вигідне географічне розташування, великий споживчий ринок, висококваліфікована та конкурентоспроможна робоча сила, значний потенціал економіки тощо, існують негативні чинники, які впливають на стан інвестиційної привабливості України. Задля усунення проблем, пов'язаних із залученням іноземних інвестицій необхідно виконати ряд змін у законодавчій та податковій системі, здійснити реформування та провести дієву державну інвестиційну політику. Реалізація запропонованих заходів дозволить підсилити інвестиційний потенціал української економіки не тільки в короткостроковому періоді, але і на перспективу, що є важливою умовою переходу української економіки до стадії стійкого росту.

Література:

1. Олешко Т. І. Особливості залучення іноземних інвестицій в економіку України. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2019. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6979>.

2. Пурій Г. М. Сучасний стан та основні тенденції залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». 2020. № 44. С. 199–203. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/44_2020_ukr/35.pdf.

Робейко Олександр

Західноукраїнський національний університет

НОВА РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ У БІЗНЕС-МОДЕЛЯХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Маркетинг у сучасному контексті виходить за рамки його безпосередньої ролі як процесу, за допомогою якого відбувається обмін товарами та послугами, і розглядається як невід’ємна частина загальної соціально-економічної системи, яка забезпечує рамки, в яких відбувається діяльність.

Маркетинг передбачає виконання певних операцій у бізнес-системі підприємства. Вона включає ті процедури, які визначають існуючі та потенційні зміни на ринку. До них належать також ті операції, які впливають на існуючий та можливий попит. Він стосується всіх видів діяльності, пов’язаних із фізичним розподілом товарів та їх обміном на ринку, включаючи канал відбору, транспортування, відвантаження, складування, зберігання, контроль запасів тощо.

Зміни в діловій практиці також призвели до посилення уваги до бізнес-моделей в академічній літературі. Науковці у своїх роботах намагаються визначити та надати структуру концепції бізнес-моделі, а також дослідити конкретні типи бізнес-моделей. Дана робота опирається на результати

досліджень Французської бізнес-школи, а також роботи британського науковця Губерта Гатігнона.

Актуальність проблеми визначається постійним розвитком маркетингу та збільшенням його ролі в діяльності усіх компаній у світі.

Мета дослідження – дослідити роль та місце маркетингу у формуванні бізнес-моделей сучасних міжнародних компаній.

Маркетингу відіграє життєво важливу роль у просуванні бізнесу та місії організації. Він служить обличчям компанії, координує та виробляє всі матеріали, що представляють бізнес. Завдання Департаменту маркетингу - зв'язатися з потенційними клієнтами, споживачами, інвесторами та / або громадою, одночасно створюючи всебічний імідж, який представляє компанію в позитивному світлі.

Маркетингова діяльність стає все складнішою. Щоб компанії досягли успіху в 2020 році, їм доводиться думати не лише про те, що вони роблять, і все зв'язувати з причинами бізнесу в цілому. Маркетингові цілі та завдання повинні відповідати загальним цілям бізнесу.

Стратегічна маркетингова трансформація - це термін, що використовується для опису процесу, коли бізнес, що працює без стратегічного маркетингового плану, еволюціонує шляхом зміни своїх основних бізнес-процесів та процедур.

Проведення маркетингової трансформації може допомогти компаніям покращити обслуговування та досвід клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та репутацію та, зрештою, збільшити дохід та прибуток.

Підприємства досягають цих переваг завдяки поєднанню збору даних, використанню сучасних технологій, побудові відносин із клієнтами та взаємодії з клієнтами в Інтернеті, публікації якісного контенту та покращенню їх присутності в Інтернеті. Усі ці речі є частиною основної стратегії, яка впливає на кожен відділ і працівника компанії, а не лише на маркетологів.

У сучасних умовах відділ маркетингу повинен діяти як менеджер та керувати іншими відділами компанії у розробці, виробництві, виконанні та

обслуговуванні продуктів чи послуг для своїх клієнтів. Комунікація найбільш необхідна. Зазвичай відділ маркетингу краще розуміє ринок та потреби споживачів, й тому не повинен діяти незалежно від розробки продукту чи обслуговування споживачів. Слід залучати маркетинговий відділ, а також проводити мозкові штурми, щоразу, коли проводяться дискусії щодо розробки нового продукту або будь-якої діяльності компанії, пов'язаної з клієнтами.

Дуже важливо, щоб відділ маркетингу отримував інформацію від багатьох людей у компанії. Надання вкладених даних не лише допомагає решті компанії зрозуміти та підтримувати маркетингові зусилля, але також надає безцінну інформацію про те, чого хочуть клієнти, та нові ідеї, які могли пропустити повз. Наприклад, технічні спеціалісти та представники служби обслуговування клієнтів матимуть чітке розуміння думок та потреб клієнтів і будуть діяти працювати і ліпше задовольняти клієнта.

Оскільки цілі та керівні принципи, встановлені відділом маркетингу, повинні за своїм дизайном відповідати баченню та місії компанії, керівництво повинно залучати та підтримувати співпрацю всіх підрозділів у дотриманні та реалізації плану та інтеграції у всіх каналах зв'язку. Якщо це не так, зусилля з випуску на ринок продукції компанії зазнають фіаско.

Маркетинг у сучасному світі є однією з найважливіших ланок у бізнес-моделі корпорації. Маркетологи відповідальні за багато аспектів пов'язаних з іміджем компанії, просування бренду, розповсюдження, комунікації з споживачами та інші. Як частина компанії, маркетинг є однією з ключових елементів, без якого неможливе прибуткове існування підприємства. У той же час, ефективність діяльності маркетологів сильно залежить від ефективності інших відділів, тому настільки і необхідна залучення цих спеціалістів у інші внутрішні відділи компанії. Тільки завдяки взаємній співпраці кінцевий продукт буде мати великий попит і приносити прибутки. І маркетинговий департамент є сполучною ланкою, яка має бути допомогою і підтримкою у внутрішній системі компанії.

Список використаних джерел:

1. A marketing perspective on business models. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13162-017-0108-5>.
2. Marketing : Concept and Role of Marketing in a Business | Marketing Management. URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-concept-and-role-of-marketing-in-a-business-marketing-management/28737>.
3. The Role of Your Marketing Department — And What You Should Expect From It. URL: <https://hingemarketing.com/blog/story/what-you-should-expect-from-your-marketing-department1>.

*Стойка Павло
Група ДСПУАзм-24
Науковий керівник: к.е.н., Живко М. А.*

СПЕЦІАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ ЗА РУБЕЖЕМ І В УКРАЇНІ: ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Стратегічний вектор інтеграції України до ЄС визначає необхідність економічного співробітництва та залучення інвестицій з метою інноваційного, структурного переорієнтування, побудови ефективних механізмів та сприятливого економічного клімату для функціонування спеціальних (вільних) економічних зон (СЕЗ/ВЕЗ).

Світовий досвід показує, що спеціальні економічні зони (СЕЗ) є одними із основних організаційно-економічних форм залучення інвестицій та стимулювання інноваційної економічної діяльності регіонів, галузей та економіки країни в цілому. Ключовими умовами дієвості цього економічного інструментарію є стимулюючий для їх суб'єктів господарювання спеціальний режим економічної діяльності та планова і послідовна політика його застосування. Відчутний ефект в масштабах країни настає не раніше ніж через 10-15 років після початку їх застосування [7].

Визначення поняття СЕЗ та їх класифікація міститься у відповідних законодавчих актах, наукових, довідкових та навчальних виданнях. Офіційно визнане поняття СЕЗ відображено в документах Міжнародної конвенції по спрощенню і гармонізації митних процедур (Кіото, травень 1973 р.): "Під вільною економічною зоною варто розуміти частину території однієї держави,

на якій завезені товари звичайно розглядаються як товари, що знаходяться за межами митної території по відношенню до права імпорту і відповідним податкам, і не піддаються звичайному митному контролю" [5].

Згідно із законодавством України спеціальною (вільною) економічною зоною вважається "частина території України, на якій встановлюються і діють спеціальний правовий режим економічної діяльності та порядок застосування і дії законодавства України" [1].

Такі зони вже досить тривалий проміжок часу є ефективним інструментом економічного розвитку багатьох країн. В сучасному їх вигляді з'явилися у світовій економіці на початку 70-х років минулого століття [5]. Перша зона створена на Тайвані, друга - в Сінгапурі, третя - в Південній Кореї. Китай починав свій розвиток із запуску 4 таких зон. Нині в Китаї їх 2500 де працює близько 40 мільйонів людей. Якщо говорити про реальні цифри, то нині у світі є понад 5 тис. ВЕЗів [2].

Однак відомо, що митна зона в Гібралтарі, так само як і зона на кшталт порто-франко в Одесі були створені ще на початку XIX століття. Україна пішла шляхом наслідування світових тенденцій, бере до уваги досвід своїх країн сусідів і з 1995 р. СЕЗ фактично функціонують в нашій країні. За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України сьогодні їх всього 11 [6].

Створений за ініціативи громадськості у липні 2018 року Інститут вільних економічних зон (м. Київ) зробив власну аналітику щодо ефективності застосування вільних економічних зон та територій пріоритетного розвитку для розвитку економіки ґрунтуючись на отриманих від МЕРТ (Міністерство економічного розвитку та торгівлі) показниках діяльності за 1997-2010 роки та показниках, які містяться у статистичних бюлетенях «Надходження та освоєння інвестицій у спеціальних (вільних) економічних зонах та на територіях пріоритетного розвитку України за інвестиційними проектами».

Результатами таких досліджень та пошуків ефективного функціонування ВЕЗ є потреба врахувати недоліки функціонування окремих територій, а також

доцільно розглянути питання подовження термінів існування чинних ВЕЗ та ТПП із відновленням пільгових режимів діяльності (враховуючи сучасну ситуацію), створення нових СЕЗ з використанням досвіду Польщі, Туреччини, Китаю, Південної Кореї, Об'єднаних Арабських Еміратів та інших країн [4].

До числа лідерів серед СЕЗ, за даними GLOBAL FREE ZONES OF THE YEAR 2017, входять зони DMCC (ОАЕ), Tanger Med Zones (Марокко), Innovation Technology Park SEZ (Казахстан), Katowice Special Economic Zone (Польща), Zona Francade Bogotá (Колумбія). За кількістю СЕЗ першість належить Індії, Китаю та Росії [7].

Щороку з України до офшорних зон та низькоподаткових юрисдикцій в середньому виводиться від 8 млрд (Tax Justice Network) до 11,6 млрд доларів (Global Financial Integrity). При цьому обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України становить лише 3,3 млрд доларів на рік (UNCTAD, 2016).

Протягом останніх десяти років обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України постійно зменшувався, будучи у декілька разів меншим, порівняно із сусідніми країнами.

Подібна ситуація є закономірною, зважаючи на те, що Україна так і не створила належних умов для власної інвестиційної привабливості. Так, у 2017 році за рейтингом легкості ведення бізнесу, Україна зайняла 76 місце зі 190 можливих, за конкурентоспроможністю – 81 зі 137, а за економічною свободою – взагалі 150 зі 180. Більшість країн-сусідів за цими показниками випереджають Україну майже вдвічі [7].

Серед пільг та стимулів СЕЗ слід виділити наступні: зовнішньоторгівельні (спеціальний митний режим, спрощений порядок здійснення ЗТО); податкові (постійне чи тимчасове звільнення від оподаткування, знижений розмір податкових ставок); фінансові (спеціальний митний режим, спрощений порядок здійснення ЗТО); адміністративні (спрощення процедури створення підприємств, надання послуг, в'їзду-виїзду іноземних громадян) [7].

Проаналізувавши позитивний досвід зарубіжних країн, можна зробити висновки, що створення ВЕЗ в Україні є дуже перспективним і за умов правильного підходу вирішить багато проблем, таких як безробіття, застарілість обладнання на виробництві, відставання у технологіях. Пристосування досвід зарубіжних країн до українських реалій дозволить створити ефективну систему ВЕЗ на території України та сприяти подальшому розвитку як окремих міст та територій, так і економіки загалом.

Список використаних джерел

1. Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон: закон України від 13 жовтня 1992 року № 2673ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2673-12#Text>.
2. Вернівський, П. Вільні економічні зони, як спосіб відродити економіку <https://ua.112.ua/mnenie/vilni-ekonomichni-zony-ia-k-sposib-vidrodyty-ekonomiku-518071.html>.
3. Єгорова О. О. Спеціальні економічні зони України: результати, проблеми та перспективи. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Випуск 5. Частина 1. С. 167–173: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/41.pdf.
4. ІВЕЗ: Ефективність застосування ВЕЗ та ТПР в Україні <https://ua-news.liga.net/all/news/ivez-efektivnist-zastosuvannya-vez-ta-tpv-v-ukraini>.
5. Леось, О. Ю. Аналіз розвитку та особливостей функціонування вільних економічних зон (досвід інших країн / О. Ю. Леось, Мезін В. В. // *Економіка та держава*. – 2013. – № 2. – С. 106–109. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/30.pdf.
6. Перелік СЕЗ та ТПР Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=65af61ae-d9d8-48fc-b1f0-a8ee8094994b&title=PerelikSezTaTpr>.
7. Спеціальні економічні зони: панацея для України чи невіправдана загроза?: [05.04.2018] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forumkyiv.org/uk/analytics/specialni-ekonomichni-zoni:-panaceya-dlya-ukrayini-chi-nevipravdana-zagroza>.

ЕКОМАРКЕТИНГ – ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ЧИ СТИЛЬ ЖИТТЯ ПІДПРИЄМСТВА?

Людство постійно взаємодіяло із навколишнім світом, а невпинний антропогенний вплив на природу мав як позитивні, так і негативні наслідки. Проте стрімкий розвиток науково-технічного прогресу останніх десятиліть, міф про стале економічне зростання та еволюція концепції психології споживання призвели до кардинальних змін у природне середовище: катастрофічне забруднення водоймищ та атмосфери, нераціональне використання та знищення біологічних ресурсів планети, порушення роботи природних систем та погіршення якості життя самих людей [1].

Питаннями маркетингових теорій, у тому числі концепцій екологічного маркетингу, займалися вітчизняні та закордонні вчені, зокрема Г. Армстронг, Р. Карсон, Дж. Грант, А. Вічевич, П. Скрипчук та ін. Однак, деякі аспекти саме «зеленого маркетингу» залишаються недостатньо вивченими та визначеними. Саме тому виникає питання – які стандарти повинні внести екологічні маркетингові стратегії? [5, 6].

Екологічний маркетинг виник в 1990-х рр. як продовження соціально-етичного маркетингу. Дана концепція виникла в результаті конфлікту традиційного для того часу маркетингу з погіршенням якості навколишнього середовища, нестачею природних ресурсів, зростанням чисельності населення, інфляцією і негативним станом сфери соціальних послуг. Важливими чинниками стали стурбованість громадськості станом навколишнього середовища, зростання впливу неурядових екологічних організацій, об'єднань споживачів, груп громадської екологічної експертизи. [1, 2]

Серед знакових робіт останніх років необхідно відзначити книгу Джона Гранта «Маніфест екологічного маркетингу» (The Green Manifesto). Саме він озвучив ідею: «Головне завдання полягає не в тому, щоб зробити стандартні продукти екологічними, а в тому, щоб зробити екологічні продукти -

стандартом». Йому ж належить система екологізації будь-якого бізнесу - від простих кроків до системних змін [5].

«Зелений маркетинг» покликаний змінити світогляд покупців, забезпечити новий напрям для конкуренції і досягти прийняття ринком новаторських вирішень проблем довкілля. Сьогодні в нашій країні дуже низька активність споживачів у купівлі екологічно орієнтованого товару, хоча Україна займає 11-те місце в Європі щодо постачання органічної сировини. Існує цілий ряд причин такої ситуації: покупці скептично ставляться до проблеми довкілля або не усвідомлюють впливу екологічних продуктів на здоров'я людини, а також не довіряють рекламі та бізнесові через велику кількість підробок продукції та брак дієвих механізмів контролю [3, 4].

Отже, щоб укріпити довіру в свідомості споживача, екологічну політику підприємства потрібно впроваджувати не лише як інструмент просування, а й власним прикладом брати відповідальність за якість товару та його виробництво, підтверджуючи свої мотиви визнаними сертифікатами якості.

Список використаних джерел:

1. Білявський Г. О Основи екології : теорія та практикум : навчальний посібник Білявський Г. О., Бутченко Л. І. – К.: Лібра, 2017 – 368 с.
2. Зилов В. Г. Элементы информационной биологии и медицины / В. Г. Зилов, К. В. Судаков, О. И. Эпштейн. – М.: МГУЛ, 2011. – 36 с., ил.
4. Літвак С. М Екологічний менеджмент і аудит : навчальний посібник/ Літвак С. М – К.: ВД « Професіонал», 2016 – 200 с.
5. John Grant – The Green Manifesto – NY.: вид-во ММТ, 2006. – 251 с.
6. Rachel Carson – Silent Spribg – NY.: Изд-во GBN, 1999. – 367 с.

Чубей Тетяна

Західноукраїнський національний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

На сучасному етапі розвитку світової економіки відбуваються суттєві зміни всієї системи міжнародних відносин, посилюється взаємовплив та взаємозалежність різних сфер і чинників економіки.

Одним із ключових процесів розвитку світової економіки є прогресуюча глобалізація, тобто якісно новий етап у розвитку інтернаціоналізації господарського життя.

Безсумнівно, наслідки глобалізації можуть носити як позитивний, так і негативний характер, її можна охарактеризувати як посилення взаємозалежності та взаємовпливу різних сфер економіки в рамках міжнародних відносин. Глобалізація стала найважливішою реальною характеристикою сучасної світової системи, однією з найбільш впливових сил, за якої структури національного виробництва і фінансів стають взаємозалежними, прискорюються у результаті збільшення числа укладених і реалізованих зовнішніх угод. Глобалізація, яка охопила всі регіони і сектори світового господарства, принципово змінює співвідношення між зовнішніми та внутрішніми чинниками розвитку національного господарства. [1, с. 35]

Згідно з даними Світового банку, традиційний, або «фізичний», капітал становить сьогодні лише 16% загального обсягу світового багатства, ще 20% припадає на природний капітал, інші 64% – це людський капітал (людський потенціал) [2, с. 291].

Глобалізація в наші дні проявляє свою складність і неоднозначність та володіє такими рисами і перспективами:

- поглиблення інтернаціоналізації капіталу;
- зростання міжнародного руху капіталу;
- зростання обсягів прямих інвестицій між країнами, що випереджає зовнішню торгівлю та виробництво;
- поглиблення інтернаціоналізації виробництва, яке проявляється в тому, що у створенні кінцевого продукту беруть участь виробники багатьох країн світу одночасно;
- зростає роль сфери послуг;
- формування глобальної інфраструктури, яка виводить міжнародне співробітництво на нові рівні;
- збільшення масштабів міграції робочої сили в міжнародному масштабі;

– зростаючий вплив виробництва та споживання на навколишнє середовище і викликана цим необхідність більш поглибленої міжнародної кооперації для пошуку шляхів вирішення глобальних екологічних проблем (уведення екологічних норм і стандартів виробництва тощо) [3, с. 127].

Розвиток процесу глобалізації й на сучасному етапі свого розвитку відрізняється негативними характеристиками.

Враховуючи нерівномірність розподілу переваг глобалізації, безумовно, і негативні наслідки глобалізаційних процесів у конкретній країні істотно залежатимуть від місця, яке саме ця країна займає у світовій економіці.

Найбільш болючі наслідки глобалізації можуть відчуті на собі малорозвинені країни. Основна маса з них, беручи участь в інтернаціоналізації як постачальники сировини та виробники трудомісткої продукції виявляються у всебічній залежності від передових держав і мають доходи, по-перше, менші, по-друге, досить нестабільні, залежать від кон'юнктури світових ринків.

Суттєвою проблемою є те, що нерівномірність розподілу переваг від глобалізації спостерігається й у розрізі окремих галузей. Галузі, які отримують вигоду від зовнішньої торгівлі, відчувають більший приплив капіталу і кваліфікованої робочої сили порівняно з низкою галузей, які значно програють від глобалізаційних процесів, утрачаючи свої конкурентні переваги через зростання відкритості ринку.

В умовах сьогодення спостерігається потенційне зростання безробіття в результаті перерозподілу компаніями країн із високою вартістю робочої сили частини своїх виробничих потужностей у країни з низькою оплатою праці [4, с. 121].

Однією з головних проблем глобалізації є потенційна глобальна нестабільність через взаємозалежність національної економіки країн на світовому рівні. У результаті локальні економічні коливання чи кризові явища в будь-якій країні можуть носити глобальні наслідки.

Однозначно відповісти на це питання практично неможливо, адже баланс позитивних і негативних наслідків постійно змінюється. Однак реальність

полягає у тому, що глобалізація являє собою об'єктивне та абсолютно немінуче явище сучасності, яке можна призупиняти засобами економічної політики. Країни повинні адекватно реагувати на глобалізаційні процеси, щоб адаптуватися до нових умов і скористатися можливістю, що надає інтернаціоналізація світової економіки.

Список використаних джерел:

1. О. Г. Білорус, Лук'яненко Д. Г. Глобалізація та розвиток мови: Монографія. КНУУ, 2001. – 733 с.
2. Хмелевський Ч. В., Рубішевська К. К. Транснаціональні корпорації та глобалізація певної економіки: Інститут економіки і права “Крок”, 2002. – 417 с., С. 289–305.
3. Куцик П., Ковтун О., Башнянин Г. Глобальна економіка: принципи становлення, функціонування, регулювання та розвитку: монографія. – Львів : Видавництво ЛНК, 2015. – 594 с.
4. Циганов С. А., Яншина А. М. Проблеми сталого розвитку у контексті неоліберальної моделі глобалізації: Економіка України. – 2013. – №. 4. – С. 270.

Наукове видання

«Перспективи розвитку міжнародних економічних відносин»

Матеріали доповідей круглого столу
Тернопіль, ЗУНУ, 9 листопада 2020 р.

Підписано до друку 27.11.2020 р.
Формат 60x84 ¹/₁₆. Гарнітура Times.
Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Умов. друк. арк. 4,7. Облік.-вид. арк. 5,2.

Видавець та виготовлювач
Західноукраїнський національний університет
вул. Львівська, 11, м. Тернопіль 46004

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК № 3467 від 23.04.2009 р.*

Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ЗУНУ»
вул. Бережанська, 2, м. Тернопіль 46009
тел. (0352) 47-58-72
E-mail: edition@tneu.edu.ua