

Україні як у сільському господарстві, так і у молочній галузі, зокрема, є значно нижчою у порівнянні із іншими країнами-виробниками молочної продукції[5].

Держава має здійснювати заходи правового, економічного, соціального, екологічного та організаційного характеру, формувати політику, спрямовану на подолання кризових явищ у тваринництві та його розвитку, а також підтримку переробників молока, а саме шляхом:

- запровадження фінансового лізингу та системи пільгового кредитування молокопереробних та сільськогосподарських виробничих підприємств для закупівлі обладнання з метою модернізації виробництва;
- сприяння концентрації виробництва молокопродукції у найбільш сприятливих за природно-географічними та соціально-економічними умовами районах;
- удосконалення системи державного дотування та субсидування виробників молока;
- оптимізування системи контролю безпеки продукції;
- розширення масштабів застосування державної контрактної системи для молокопереробних підприємств з підвищенням ролі і значення державного замовлення;
- забезпечення захисту та відстоювання інтересів вітчизняних виробників в торговельних суперечках з іншими країнами [2].

Для України велике значення має налагодження зовнішньоекономічних зв'язків та участь у міжнародній торгівлі в якості активного і рівноправного партнера. Ведення успішного та конкурентоспроможного молочного бізнесу на світових ринках можливе для виробників за умови постійного контролю за ефективністю господарювання, підвищення якості продукції та наближення її до європейських стандартів.

Використані джерела

1. Іванова Л.С. Молочне скотарство: сучасний стан та проблеми вирішення. *Агросвіт*. 2017. № 22. С. 23-27.
2. Інформаційно-аналітичний портал про молоко і молочне скотарство. URL: <http://milkua.info/uk/post/top-10-eksporteriv-moloka-ta-molosnoi-produkcii2>.
3. Козак О.А. Розвиток молочної галузі в контексті забезпечення продовольчої безпеки України. *Економіка АПК*. 2018. № 2. С. 14-22.
4. Свиноус І.В. Економічні аспекти ефективного виробництва молока в Україні. *Економіка та управління АПК*. № 2. 2020. С. 83-94.
5. Тарасова Ю.А. Стан та перспективи розвитку молочної галузі України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2017. 1 (62). С.149-156.

Кішко Назарій

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

АВТОМОБІЛЬНИЙ СЕКТОР КИТАЮ

Автомобілі революціонізували концепцію мобільності, завдяки чому товари та люди тепер легше, ніж будь-коли, пересуваються географічними регіонами. Протягом десятиліть розвинені країни були свідками того, як збільшення власності на транспортні засоби та поліпшення транспортної інфраструктури призвели до протидії урбанізації – міграції людей, підприємств та промисловості з міст у недавно низькорозвинені передмістя. Ця тенденція поширюється й на економіки, що розвиваються.

Автомобільна промисловість Китаю у 2021 р. відновлюється швидкими темпами та безпосередньо впливає на економіку багатьох країн, а ринок електромобілів конкурує з найбільшими автомобільними компаніями світу і є найбільш перспективним для інвестицій. Дані статистики розвитку китайських міст свідчать про зростання середньорічних темпів приросту володіння транспортними засобами на одиницю населення від 10% до 25%. За даними Китайського статистичного щорічника, кількість автомобілів зросла майже в 56 разів з 1990 до 2011 р. [1].

Для китайського суспільства автомобільна промисловість завжди була привабливою галуззю для інвестування. З одного боку, ця галузь давно залишалася осторонь системи державного планування. Через акцент на промислових капітальних товарах, а не на споживчих, сектор пасажирських транспортних засобів (включаючи виробництво автомобілів) не входив до ключової галузі протягом десятиліть, що є типовою Гершенкронівською стратегією індустріалізації [2]. Проте, лише після запровадження Китаєм так званої «політики автомобільної промисловості 1994 р.» виробництво автомобілів було визнано пріоритетною національною галуззю нарівні з усім сектором автомобілебудування. Однак, автомобільна промисловість десятиліттями представляла великий інтерес для китайського суспільства. Зміна стратегії розвитку Китаю від акцентування уваги на «торговому ринку технологій (TMFT)» до зосередження уваги на корінних інноваціях, була спричинена незадоволенням громадськості темпами технічного прогресу у вітчизняній автовиробничій галузі.

Трансформація політики була ознаменована «Національною середньо- та довгостроковою програмою розвитку науки та технологій (2006-2020)», яка була оприлюднена у 2006 р. Тобто, занепокоєння через відсутність технологічних можливостей у автовиробничій галузі сприяло переходу до стратегії розвитку на національному рівні. Це занепокоєння також підштовхнуло промисловий регулятор змінити свою попередню практику, дозволивши групі нових, місцевих, інноваційних фірм увійти в галузь.

Однак, навіть за умови сприятливого середовища, яке підтримувало місцеві інновації, компаніям, що пізніше входять на ринок, залишається складним завданням накопичити технічні конкурентні переваги у світовій галузі, що містить велику кількість складних технологій та компонентів [3]. По-перше, автомобільна промисловість тісно пов'язана з багатьма іншими галузями та сферами технологій, такими як металургія, верстатобудування та електронна промисловість та машинобудування. Виробництво в цій галузі також значною мірою покладається на можливості національної промислової системи. По-друге, значна частина технічних знань в автомобільній промисловості захищається правами інтелектуальної власності. Це виступає своєрідним ускладненням для «тих, хто запізнився», безпосередньо імітувати складні технології новаторів. По-третє, домінуючий дизайн автомобіля визначався насамперед у 1920-х рр. Хоча деякі нові технології, такі як матеріали та електроніка, поступово додавались до домінуючого дизайну протягом наступного століття, і вартість, створена цими новими технологіями, стає все більш важливою, ці технології не змінюють основного дизайну. Таким чином, відповідні нововведення мають підвищувати компетенцію.

Багато ключових знань з виробництва автомобілів значною мірою впроваджені в спеціалізовані соціальні мережі серед фірм, що співпрацюють. Цей тип знань важко передати простою сумою інформації, і його важко отримати окремим учасникам, що значно ускладнює вхід на ринок. Очікується, що китайські споживачі відіграватимуть дедалі більшу роль у розвитку економіки, оскільки ринок Китаю переорієнтовується від експорту до моделі внутрішнього споживання [4].

Оскільки зростання продажів нових пасажирських автомобілів порівняно з минулими роками сповільнюється, Китай все ще залишається найбільшим у світі виробником та споживачем автомобілів. У середньостроковій перспективі він перевершить європейський та американський ринки за прогнозованим високим темпом зростання [5]. Вторинний ринок автомобілів перебуває на ранній стадії розвитку та надає безліч можливостей виробникам комплектуючих та постачальникам послуг, які здатні розробити та впровадити стратегії, щоб скористатися значним зростаючим попитом на цьому ринку [6].

Оскільки автомобільний ринок Китаю вступає в наступну стадію розвитку, його очікують як проблеми, так і можливості. Компанії, які розробляють правильні стратегії, забезпечать постійний успіх на цьому динамічному ринку. Наразі іноземні інвестори оптимістично дивляться на майбутнє китайської автопромисловості. Німецький виробник автомобілів Volkswagen оголосив про плани інвестувати 2,1 млрд. євро в Китай для розвитку бізнесу з виробництва електромобілів у країні, тоді як аналітики банку

MizuhoBank зазначають, що величезний ринок Китаю та перспективи розвитку його автомобільної промисловості заохотять компанії збільшити інвестиції, а не залишати країну[7]. Позитивний ріст ринку автомобілебудування Китаю все більше впливає на глобальну економіку, що дозволяє йому змінювати тенденції розвитку усієї автомобільної галузі.

Використані джерела

1. Statistica.com. URL: <https://cutt.ly/tjBK0Pt>.
2. TheGerschenkronianstrategy.
URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.5736&rep=rep1&type=pdf>.
3. Кларк, Кім Б. (1985). URL: <https://cutt.ly/ljBC54A>.
4. Opportunities and Challenges in China's Automotive Industry. URL: <https://cutt.ly/vjKKvVy>.
5. China's auto market. URL: <https://cutt.ly/ljKJN91>
6. Wordbank.URL: <https://www.wordbank.com/uk>.
7. Volkswagen news.URL: <https://www.yiwuagt.com/uk/news/volkswagen-strengthens-investment-as-china-continues-opening-up>.

Коваль Тетяна
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Крамарчук С.П.)

СТРУКТУРА ТА ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних економічних умовах господарювання сприятливий імідж є важливим фактором конкурентоспроможності підприємств, адже успіх їх діяльності залежить від ставлення до них партнерів, працівників, споживачів і суспільства загалом. Імідж виступає в якості одного з інструментів для досягнення стратегічних цілей підприємства, що торкаються основних аспектів його діяльності і орієнтовані на майбутнє. Переваги позитивного іміджу очевидні, однак він вимагає цілеспрямованої систематичної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу підприємства у позитивний. Недостатня увага до формування і підтримання позитивного іміджу істотно звужує можливості вітчизняних підприємств.

Поняття «імідж» походить від латинського *imitari*, що означає «імітувати». Згідно з Вебстерським словником, імідж – це штучна імітація чи піднесення зовнішньої форми якого-небудь об'єкта. Імідж - уявлення про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами чи пропаганди. Його можна формувати, уточняти чи змінювати за допомогою модифікації дій [1, с. 166].