

**XVI Міжнародна науково-практична
конференція молодих учених і студентів**

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

Тернопіль - ЗУНУ

ЗБІРНИК ТЕЗ

28-29 / III / 2023



**МІНІСТЕРСТВО
ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ**



**Wrocław University
of Economics**



holland
university of
applied sciences



AARHUS UNIVERSITY

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УНІВЕРСИТЕТ INHOLLAND
ОРХУСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВРОЦЛАВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
ім. Б. Д. ГАВРИЛИШИНА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

***XVI Міжнародна науково-практична конференція
молодих учених і студентів***

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

Тези доповідей

28–29 березня 2023 року

**Тернопіль
ЗУНУ
2023**

Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід // Тези доповідей XVI Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 276 с.

ISBN 978-966-654-702-9

**За загальною редакцією проф. Андрія КРИСОВАТОГО,
проф. Романа ЗВАРИЧА**

Редакційна колегія

БАГЛЕЙ Ростислав	к.е.н., доцент
БАТРИН Наталія	к.філол.н., доцент
БОЛКВАДЗЕ Наталія	к.е.н., доцент
БРАТКО Олександра	доцент
БУЧИНСЬКА Тетяна	к.е.н., доцент
ВЕРГУН Лариса	к.філол.н., доцент
ВОЙТЕНКО Олексій	к.е.н., доцент
ГАЛАСА Ірина	к.філол.н., доцент
ГОМОТЮК Вікторія	к.е.н., доцент
ДЕМ'ЯНЮК Ольга	к.е.н., доцент
ДЛУГОПОЛЬСЬКА Тетяна	к.е.н., доцент
ЖИВКО Максим	к.е.н., ст.викладач
ЛУЦІВ Руслана	викладач
МАЗУР Наталія	викладач
МИГАЛЬ Оксана	к.е.н., доцент
СОХАЦЬКА Олена	д.е.н., професор
СОХАЦЬКИЙ Олександр	к.е.н., ст. викладач

Рекомендовано до друку Вченою радою Західноукраїнського національного університету (протокол № 7 від 29 березня 2023 р.)

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

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ У ХХІ СТОЛІТТІ

<i>Братко Олександр</i> ПРОБЛЕМИ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ.....	13
<i>Волянська Анастасія, Сохацька Олена</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН З КОНТРАГЕНТАМИ ПРИ ЕКСПОРТІ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ.....	15
<i>Гомотюк Вікторія, Зенг Вангмінг</i> ДРАЙВЕРИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КИТАЙСЬКИХ ТНК НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	16
<i>Гринчук Ігор, Дацко Віта, Крилова Лілія</i> ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ	19
<i>Дем'янюк Ольга</i> СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ЩОДО РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	21
<i>Дуда Олег, Миц Василь</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ	23
<i>Живко Максим, Гевко Андрій</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ЄВРОПЕЙСЬКИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ТНК В СУЧАСНИХ УМОВАХ	25
<i>Живко Максим, Доброводський Дмитро</i> ПОЗИЦІЇ ТНК НА ГЛОБАЛЬНОМУ СПОЖИВЧОМУ РИНКУ.....	28
<i>Живко Максим, Корінь Руслан</i> КОНКУРЕНЦІЯ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ЗБРОЇ І ВІЙСЬКОВОЇ ТЕХНІКИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ САНКЦІЙ.....	31
<i>Жубіль Максим</i> МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ.....	34
<i>Запухляк Віталій</i> ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОГРЕС: ЯК ВІДНОВЛЮЄТЬСЯ СВІТ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ.....	36

<i>Заставний Андрій</i> КРАЇНИ БЛИЗЬКОГО СХОДУ В ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД.....	38
<i>Зварич Ірина, Бродовська Оксана</i> ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ГЛОБАЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ ЯК «MUST BE» В УМОВАХ КРИЗ	41
<i>Квет Юлія</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ.....	43
<i>Кравчук Наталія</i> ГЕОПОЛІТИЧНА ТА ГЕОЕКОНОМІЧНА ФРАГМЕНТАЦІЯ СВІТУ	44
<i>Лисенко Едуард, Гальчак Анастасія, Филипченко Катерина</i> КЛІМАТИЧНІ ЗМІНИ ТА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ	47
<i>Насалик Вікторія, Баглей Ростислав</i> ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ	49
<i>П'єх Іван, Шевчук Юрій, Котов Тимофій</i> ІМПАКТ-ІНВЕСТУВАННЯ ЯК ІНВЕСТИЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДОСЯГНЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТА ЕКОЛОГІЧНИХ ЦІЛЕЙ	51
<i>Приймак Яна</i> ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЧЕХІЮ, ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА НИХ	53
<i>Сеник Руслан</i> СУЧАСНИЙ СТАН НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	55
<i>Статкевич Ярослав, Симко Володимир</i> ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ У XXI СТОЛІТТІ	57
<i>Федунів Вікторія, Салагуб Анна</i> МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ У XXI СТОЛІТТІ.....	58
<i>Adalina Katya</i> INEFFECTIVENESS OF THE UNITED NATIONS IN THE MODERN WORLD ...	61
<i>Brodovska Oksana, Keguang Xue</i> CONSTRUCTING A REASONABLE TRADE SYSTEM OF RECYCLABLE RESOURCES	62
<i>Voitenko Oleksii, Gramiak Roman</i> IDENTIFYING COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE INSURANCE INDUSTRY THROUGH VALUE UNBUNDLING.....	63
<i>Wei Linhai, Roman Zvarych</i> INTERNATIONAL TRADE OF PRC AND ITS PLACE IN ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY	65
<i>Yang Jiping, Roman Zvarych</i> PATH CHOICE OF XIAOMI'S INTERNATIONALIZATION	68

**СЕКЦІЯ 2.
ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ
У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

<i>Бенч Оксана</i> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТНК В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	71
<i>Козачук Оксана</i> ЯК ЗМІНИВСЯ ФРАНЧАЙЗИНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ ТА ПРОГНОЗ НА 2023 РІК.....	73
<i>Крисовата Лілія</i> ООН В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	75
<i>Кунинець Анастасія</i> ВИМУШЕНА МІГРАЦІЯ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	76
<i>Лобур Діана, Баглей Ростислав</i> СВІТОВИЙ РИНОК ПРАЦІ В УМОВАХ МОБІЛЬНОСТІ РОБОЧОЇ СИЛИ.....	78
<i>Павлишин Ігор</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ ЛАНЦЮГІВ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ.....	81
<i>Радь Ростислав</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА НЕРІВНІСТЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ.....	83
<i>Сентик Максим, Длугопольська Тетяна</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ІСТОРИЧНИЙ КОНТЕКСТ.....	85
<i>Харковський Богдан</i> ЕКОЛОГІЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ ЄС В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	87
<i>Чайка Ірина, Длугопольська Тетяна</i> КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО СПІЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У СЕКТОРІ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ.....	89
<i>Wang Yongshun, Roman Zvarych</i> ONE BELT ONE ROAD AS GLOBAL INCLUSIVE GROWTH INITIATIVE OF PRC	92
<i>Zhu Lihong, Roman Zvarych</i> THE IMPACT OF FISCAL POLICY ON SMALL AND MICRO ENTERPRISES UNDER THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS.....	94

**СЕКЦІЯ 3.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

<i>Адамик Вікторія, Пузраков Анатолій</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ТОВАРНОЇ СТРУКТУРИ ЕКСПОРТУ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	97
<i>Барабаш Діана</i> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ	99
<i>Биткін Сергій, Мокій Анатолій</i> ВІДБУДОВА ВІТЧИЗНЯНОЇ МІКРОЕЛЕКТРОННОЇ ГАЛУЗІ, ІНТЕГРОВАНОЇ З ПРОМИСЛОВІСТЮ США	101
<i>Буртник Софія</i> МІНІМІЗАЦІЯ ГЛОБАЛЬНИХ РИЗИКІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	102
<i>Вівчарик Назар, Сарахман Сергій, Андрощук Емануїл</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО ТРАНСПОРТНОГО РИНКУ	104
<i>Вонс Ярослав, Вергун Лариса</i> ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	105
<i>Глогусь Дмитро</i> ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	107
<i>Голько Юлія</i> СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИЙ ВАЛЮТНИМ ФОНДОМ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ	109
<i>Гонак Ігор</i> ХАРАКТЕРИСТИКА МІСЦЯ УКРАЇНИ У ГЛОБАЛЬНОМУ ІНДЕКСІ ВПРОВАДЖЕННЯ КРИПТОВАЛЮТ	111
<i>Жирій Віталій</i> РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ ОДЯГУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	114
<i>Журба Ігор, Васильківський Дмитро</i> ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ.....	116
<i>Зварич Роман</i> ПІСЛЯВОЄННА ЗЕЛЕНА РЕКОНСТРУКЦІЯ УКРАЇНИ	118
<i>Казьмерчук Вікторія</i> ВИКЛИКИ ГЛОБАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ТА РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	119

<i>Коверчук Арсен, Болквядзе Наталія</i> ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ	122
<i>Луцишин Олег</i> SURTECH TA REGTECH – НОВІ РЕГУЛЯТОРНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ.....	124
<i>Матвійшин Анастасія, Дудчак Софія, Романюк Тетяна</i> ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ПІСЛЯ ВІЙНИ	127
<i>Павлюк Марія</i> ВИКОРИСТАННЯ І ДОСЛІДЖЕННЯ КОСМОСУ В КОМЕРЦІЙНИХ ЦІЛЯХ	129
<i>Солан Артем, Длугопольська Тетяна</i> ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ НА СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ З РФ	131
<i>Сохацька Олена, Бас Назар</i> ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ: КРИПТОВАЛЮТНИЙ ФРОНТ	133
<i>Сохацька Олена, Чопик Юрій</i> ВАРТІСТЬ ВІЙНИ: ЕФЕКТ ТОРНАДО	134
<i>Турецький Руслан, Гомотюк Вікторія</i> ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДЖЕРЕЛ ПОСТАЧАННЯ ЕНЕРГОНОСІВ ДО ЄВРОПИ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ УКРАЇНСЬКОЇ КРИЗИ	136
<i>Федуник Михайло</i> ГЛОБАЛЬНА КРИЗА ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	138
<i>Юзвішина Дар'я</i> МІСЦЕ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПРАЦІ.....	141
<i>Юськевич Вікторія, Коршунова Вікторія</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	143
<i>Masna Olha</i> OBSTACLES TO THE DEVELOPMENT OF THE GREEN ECONOMY IN UKRAINE	145
<i>Shcherban Artem</i> ENSURING THE EFFECTIVENESS OF MULTIMODAL TRANSPORT SYSTEMS IN UKRAINE.....	146
<i>Siddharth</i> THE ECONOMIC IMPLICATIONS OF UKRAINIAN CURRENCY (UAH) DEVALUATION ON THE RISING INFLATION AND CONSUMER'S BUYING BEHAVIOUR.....	148
<i>Zvierieva Karyna, Nychai Anastasiia</i> HOW DOES THE WAR IN UKRAINE AFFECT THE GLOBAL ECONOMY?	149

СЕКЦІЯ 4 ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

<i>Войтенко Олексій, Бабійчук Катерина</i> КЛЮЧОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	151
<i>Горбаль Юлія-Марія, Томан Тетяна</i> ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВИХ ПОТОКІВ.....	154
<i>Живко Максим, Вівчар Степан</i> КОНКУРЕНЦІЯ ТНК В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВИХ ФІНАНСІВ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	156
<i>Ридзь Микола</i> СВІТОВИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТИТУЦІЙНИХ МЕТОДІВ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....	160
<i>Сорівка Василь, Блажей Ірина</i> АКТУАЛЬНІСТЬ СТРАТЕГІЇ ЗЕЛЕНОГО ЗРОСТАННЯ СЬОГОДНІ ТА ДЛЯ МАЙБУТНІХ ПОКОЛІНЬ.....	162
<i>Ткачук Вікторія</i> ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА.....	164
<i>Фесюк Вадим</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЗАГАЛЬНОЄВРОПЕЙСЬКОЇ БЕЗПЕКИ.....	166
<i>Хоменська Інна, Іващук Олег</i> ПРАКТИКА КРАЇН У ЗАСТОСУВАННІ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ.....	168

СЕКЦІЯ 5 НОВІТНІ ПІДХОДИ В ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

<i>Батура Раїса, Гомотюк Вікторія</i> УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ БУДІВНИЦТВА АГРОПРОМИСЛОВИХ ОБ'ЄКТІВ «ПІД КЛЮЧ» ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	171
<i>Болквадзе Наталія, Переходько Ірина</i> МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	172
<i>Віницький Юра, Сохацький Олександр</i> СУЧАСНІ НАПРЯМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ.....	174
<i>Вінярчик Геннадій, Лучка Антон</i> СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ.....	175
<i>Вітишин Ольга</i> ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	178

<i>Дідух Анастасія, Рисан Максим, Вернер Карл</i> ФАКТОРИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	180
<i>Дрозд Анна</i> ЛОГІСТИЧНА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОМПАНІЄЮ	182
<i>Живко Максим, Степанчук Дмитро</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В КРАЇНАХ АРАБСЬКОГО СВІТУ	183
<i>Живко Максим, Чиж Назар</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ	186
<i>Квасовський Дмитро, Мигаль Оксана</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	189
<i>Кафтан Настя, Мазур Наталія</i> ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ АУТСТАФІНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ	191
<i>Кузик Мар'яна</i> ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ В УМОВАХ СТРЕСУ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	192
<i>Лихвар Анастасія</i> МЕНЕДЖМЕНТ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ	194
<i>Мазурок Вікторія, Ядлось Ілона</i> НОВІТНІ ПІДХОДИ В ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ	196
<i>Мних Анастасія</i> ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	197
<i>Нечай Діана, Сохацька Олена</i> СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	199
<i>Прус Олександр</i> ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	201
<i>Пукіш Марія</i> МІЖНАРОДНІ СУЧАСНІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ	203
<i>Рівіліс Ігор</i> СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ	205
<i>Савіцький Тарас, Сохацький Олександр</i> АНТИКРИЗОВІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВІЙНИ	206

<i>Феш Мирослава</i> ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДИГІТАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ	208
<i>Шапка Ірина, Яшкіна Наталія</i> ВТОРИННА АДАПТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН	210
<i>Шараєв Юрій</i> ВПЛИВ ЗЛИТТІВ ТА ПОГЛИНАНЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЙ	212
<i>Шуплат Дарія</i> РОЗВИТОК ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В АВСТРІЇ	213
<i>Batryn Natalia, Humnytsky Volodymyr</i> WARTIME LEADERSHIP, COMMUNICATION AND TEAM DYNAMICS	215
<i>Dluhopolska Tetiana</i> THE PARTICULARITIES OF STRATEGIC HUMAN CAPITAL MANAGEMENT	216
<i>Myhal Oksana, Golyash Maryana, Skomorokhova Veronika</i> THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FIELDS OF MARKETING AND MANAGEMENT	218
<i>Qin Junyi, Roman Zvarych</i> THE INTERNATIONAL MANAGEMENT AND STRATEGY OF CHINESE MULTINATIONAL CORPORATIONS	220

СЕКЦІЯ 6 СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ

<i>Бойко Інна, Бучинська Тетяна</i> ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	223
<i>Влох Роман, Сохацький Олександр</i> ВИКОРИСТАННЯ МЕСЕНДЖЕРІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ	225
<i>Войтенко Олексій, Палій Володимир</i> ОФЛАЙН ТА ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕС: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВЕДЕННЯ ...	226
<i>Деркач Валерія</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	227
<i>Іванюк Аліна, Джура Сергій</i> ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	229
<i>Кіян Юлія</i> ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	230
<i>Козар Уляна, Длугопольський Олександр</i> БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ МІГРАЦІЇ: ПРИКЛАД ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ VOSVIEWER	232

<i>Кушнір Володимир</i> ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА ГЛОБАЛЬНУ ТОРГІВЛЮ ТА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ	234
<i>Лепешко Аліна, Коваль Даяна</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ	235
<i>Ліщина Олег</i> РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	238
<i>Павлович Марія, Регульський Андрій</i> ТРАНСФЕР ЗНАТЬ КОМПАНІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ	240
<i>Панасюк Валентина, Гальчак Христина</i> РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ	242
<i>Сорівка Ігор, Блажей Ірина</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ БРЕНДАМИ	244
<i>Сохацький Олександр</i> МЕДІАГРАМОТНІСТЬ В УМОВАХ ВІЙНИ ЯК ФОРМУВАННЯ У ГРОМАДЯН УКРАЇНИ ВМІННЯ ОТРИМУВАТИ ВІРОГІДНУ ІНФОРМАЦІЮ ПРО ПЕРЕБІГ ПОДІЙ.....	246
<i>Строгуш Соломія, Бурда Наталія</i> СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ВІДЕОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНУ ІНФОРМАЦІЙНУ ТЕХНОЛОГІЮ У МАРКЕТИНГУ.....	248
<i>Хропонюк Дар'я, Длугопольський Олександр</i> БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАХОВОГО РИНКУ: ПРИКЛАД ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ VOSVIEWER	249
<i>Шухманн Вадим, Босий Володимир</i> ЦИФРОВА ВАЛЮТА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ФІНАНСУВАННЯ ЗСУ.....	251
<i>Югова Тетяна, Гомотюк Вікторія</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В HR-МЕНЕДЖМЕНТІ	253
<i>Anita Gyamfua Agyei</i> BRAND MANAGEMENT IN THE ERA OF GLOBALIZATION.....	255
<i>Chukhnii Oleh, Zvarych Roman, Lutsiv Ruslana</i> AI AS A DRIVER OF FORMATION OF INTELLIGENCE CITY GEOECONOMIC CLUSTERS IN CHINA	256
<i>Joshua Bartels Asiamah</i> IMPROVEMENT OF THE MANAGEMENT MECHANISMS OF STOCK EXCHANGES IN AFRICAN COUNTRIES.....	259

СЕКЦІЯ 7
МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ І СУЧАСНІ
ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

<i>Заставнюк Богдан</i> ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	261
<i>Рудак Анастасія</i> ЗНАЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ В МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	263
<i>Batryn Natalia</i> WARTIME CROSS-CULTURAL COMMUNICATION, TEAM MANAGEMENT AND LEADERSHIP	264
<i>Buchynska Tetiana</i> EFFECTIVE BUSINESS COMMUNICATION AS A KEY TO MANAGING CLIENTS' EXPECTATIONS IN PROJECT MANAGEMENT	267
<i>Buchynska Viktoriia</i> THE INFLUENCE OF CULTURE ON CONSUMER BEHAVIOR.....	268
<i>Halasa Iryna</i> WAR SPEAKS A DIFFERENT LANGUAGE	270
<i>Khominets Vladyslava, Kovalchuk Yulia</i> VERBAL AND NON-VERBAL COMMUNICATION, THEIR RELATIONSHIP	272
<i>Mayovetskyi Ihor, Laryssa Verhun</i> THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE OF THE ENTERPRISE ON ITS REPUTATION IN INTERNATIONAL MARKETS.....	273
<i>Verhun Laryssa</i> IMPROVEMENT OF STUDENTS' INTERCULTURAL COMPETENCE IN TEACHING THE PROFESSIONAL TRANSLATION PRACTICE COURSE	275

СЕКЦІЯ 1.

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ У ХХІ СТОЛІТТІ

Братко Олександр,
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ПРОБЛЕМИ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ

Війна, що триває в Україні вже другий рік, завдала значних втрат не лише на полі бою, а й спричинила значні збитки економіці. Світовий Банк станом на вересень 2022 року оцінює суму збитків, завданих українській економіці за час ведення військових в розмірі 349 мільярдів доларів США [1]. І це лише дані, що охоплюють період піврічного ведення війни. За підсумками 2022 року, практично за рік війни, Мінекономіки попередньо оцінює падіння ВВП України на 30,4 ($\pm 2\%$) відсотки [2]. Негативні наслідки військових дій позначилися і на міжнародній торгівлі та завдали серйозного удару світовій економіці, бо призвели до підвищення цін на продовольчі товари та зменшили доступність товарів, які Україна експортує.

Значною мірою проблеми міжнародної торгівлі України – падіння експорту та імпорту, зміна географічної та товарної структури були зумовлені порушенням логістичних процесів. Проблеми з логістикою стали на початку війни ключовим викликом для більшості компаній – як експортерів, так і імпортерів.

Слід зазначити, що ще до початку війни, як вітчизняні, так і міжнародні логістичні компанії та перевізники, змушені були переформатувати свою діяльність. До цього їх підштовхнула пандемія COVID-19, під час якої були порушені звичні з'єднання упродовж тривалого періоду часу – відсутність повітряного сполучення, значні затримки наземних перевезень. До основних змін в логістиці в зазначений період можна віднести: [3]

- перехід від глобалізації до локалізації;
- переформатування концепції «доставимо вчасно» на концепцію «доставимо за потреби»;

- поглиблення кооперації між окремими країнами.

Однак значно більші виклики постали перед логістичною індустрією після вторгнення росії в Україну, особливо в першій фазі війни, які змусили, як експортерів так й імпортерів шукати нові логістичні маршрути, оптимізувати транспортні витрати. Серед основних проблем логістики слід виділити:

- зміна складських умов. На початку війни основні складські хаби розміщувалися в центрі України. Найбільші хаби (70–80 відсотків професійних складських площ) знаходилися в Київській області. З початком військових дій компанії змушені були релокувати свої товари на захід України, де не було складських приміщень необхідних розмірів;

- відмова від накопичення товарів. Тривале зберігання сприяє «заморожуванню» фінансових витрат, а також виникає загроза втрати товарів під час чергової атаки;

- блокування морських портів та відповідне навантаження на порти країн, що взяли на себе функцію перевантаження;

- навантаження на залізничну та автотранспортну інфраструктуру;

- ускладнення логістичних операцій через створення блокпостів, введення комендантської години.

Логістика – динамічна галузь і слід зазначити, що вже на другому році війни окремі проблеми були повністю або частково подолані. Однак по завершенню війни слід шукати нові шляхи розв’язання проблем – здійснювати реорганізацію системи зберігання, сформувати нові маршрути доставки товарів, здійснювати цифровізацію логістичних операцій, більш активно долучатися до глобальних ланцюгів постачання.

Перелік використаних джерел:

1. *Ukraine Recovery and Reconstruction Needs Estimated \$349 Billion. The World Bank, Press Release, September 9, 2022. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/09/09/Ukraine-recovery-and-reconstruction-needs-estimated-349-billion> (Last accessed 07.03.2023).*

2. *Мінекономіки попередньо оцінює падіння ВВП в 2022 році на рівні 30,4%. Мінекономіки. Відділ зв’язків з громадськістю та засобами масової інформації. 05.01.2023. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=4470bafb-5243-4cb2-a573-5ba15d9c8107&title=MinekonomikiPoperedno> (Last accessed 07.03.2023).*

3. *Ростислав Кісіль. Як війна в Україні змінює світову логістику. Економічна правда. 24 червня 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/24/688538/> (Last accessed 07.03.2023).*

УДОСКОНАЛЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН З КОНТРАГЕНТАМИ ПРИ ЕКСПОРТІ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Удосконалення партнерських відносин з контрагентами є важливим фактором успішного експорту товарів на міжнародні ринки. Перед установами партнерських відносин з контрагентом важливо детально вивчити ринок, на який планується експортувати товари, та потенційного партнера. Вивчення ринку допоможе зрозуміти попит на товари підприємства та потреби клієнтів.

Аналіз контрагента допоможе зрозуміти, які вимоги він має до товарів та які умови співпраці йому потрібні. Пропонується будувати відкриту комунікацію. Відкрита та прозора комунікація з контрагентом є ключем до успішної співпраці. Особливу увагу варто звертати увагу на якість комунікації з потенційними партнерами та дотримуватися взятих на себе зобов'язань. При роботі з контрагентами з інших країн важливо дотримуватися традицій та культурних особливостей цих країн, а також особливості менталітету, етики та інших культурних нюансів.

Укладення контракту є важливою частиною встановлення партнерських відносин. Перед укладанням контракту важливо уважно ознайомитися з його умовами та переконатися, що вони відповідають потребам підприємства. В процесі співпраці необхідно дотримуватися умов контракту та будувати відносини на взаємовигідних умовах.

При роботі з контрагентами важливо бути гнучким та пристосовуватися до їх потреб та вимог. Наприклад, можна розглядати можливість виготовлення товарів під замовлення або зміни умов доставки, якщо це необхідно для забезпечення задоволення потреб клієнтів.

Якість товарів та послуг є ключовим фактором успішної співпраці з контрагентами. Забезпечуючи високу якість виробів та дотримуючись вимог до них, щоб вони відповідали потребам клієнтів, розвиваються взаємовигідні відносини.

Удосконалення партнерських відносин з контрагентами передбачає розвиток взаємовигідних відносин, пропонування їм нових ідей та можливості співпраці, вивчайте їхні потреби та вимоги. Розробляйте стратегію співпраці. Для успішної співпраці з контрагентами важливо розробити стратегію, яка враховує цілі та потреби вашої компанії та потенційних партнерів. Стратегія повинна містити плани щодо розвитку взаємовигідних відносин, спільного розвитку нових продуктів та послуг, розвитку ринків та інших аспектів співпраці.

При укладенні контрактів з контрагентами важливо дотримуватися встановлених термінів та умов, контролювати виконання контрактів та вчасно вносити необхідні зміни, якщо потрібно. Для успішної співпраці важливо працювати з надійними партнерами, які дотримуються своїх зобов'язань та мають високий рівень професіоналізму. Перед початком співпраці обов'язково проводять аналіз потенційних партнерів та обирають найбільш надійних.

Список використаних джерел:

1. Bilge A, Leonidas C. (2019) *The Role of Exporters' Emotional Intelligence in Building Foreign Customer Relationships*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1069031X19876642>.

2. Mirabelle Muûls.(2015) *Exporters, importers and credit constraints*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022199614001482>.

Гомотюк Вікторія

Зенг Вангмінг

Західноукраїнський національний університет

м. Тернопіль

ДРАЙВЕРИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КИТАЙСЬКИХ ТНК НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

У процесі посилення глобалізації та транснаціоналізації господарського життя відбулося значне зростання міжнародного виробництва, яке охоплює майже всі країни світу, характеризується різними видами економічної діяльності, поєднує різноманітні за своїм походженням ресурси. Рушійною силою системи міжнародного виробництва є ТНК, які перетворилися на важливий чинник світового відтворювального процесу. Саме вони відіграють провідну роль в інтернаціоналізації виробництва, розширенні та поглибленні виробничих зв'язків між підприємствами різних країн. Розвиток системи міжнародного виробництва ТНК пов'язане не лише з традиційними ланцюгами створення вартості як формування системи філій, а й з іншими формами міжнародного співробітництва, зокрема, з неакціонерними формами операцій. Ці форми операцій збільшують кількість учасників системи міжнародного виробництва, модифікують характер виробничих зв'язків у цій системі.

Співпраця в процесах створення знань у Китаї стає все більш різноманітною. ТНК відіграють вирішальну роль в інноваціях і поширенні нових ідей. Вони мають попит у партнерів для співпраці для цілої групи інших учасників (наприклад, вітчизняних фірм та університетів), оскільки вони здатні привнести найновіші знання з-за кордону. Однак передбачається, що вони співпрацюють з вітчизняними громадськими дослідницькими організаціями чи

університетами. Після комплексних реформ науково-технічної системи (S&T) у Китаї та стратегічних змін у глобальній організації ТНК державні установи, швидше за все, стануть потенційними партнерами для співпраці у створенні нових знань не лише для китайських компаній, але й для ТНК. Таким чином, можна очікувати нового різновиду обмінних процесів, коли ТНК займатимуть чільне місце в системі продукування знань у Китаї [1].

Країни, що розвиваються, потребують, щоб їх промислова база була пов'язана як з місцевою, так і з глобальною науково-технічною (S&T) системою, щоб повною мірою використовувати свій потенціал місцевого розвитку та сприяти технологічній модернізації. Китай особливо прагне перенести свій потенціал на місцеві інновації та сприяє промислового розвитку за допомогою багатогранної технологічної політики, яка включає дослідження, науку та розробки. З огляду на загальну важливість ПІІ у Китаї, глобальна та місцева взаємодія має вирішальне значення в секторах економіки, орієнтованих назовні, оскільки модернізація, здається, є найбільш ефективною в цих галузях.

Водночас технологічна глобалізація та тісно пов'язані глобальні мережі стають все більш поширеними поза межами виробничих ланцюгів. Крім того, державний науково-дослідний сектор добре усвідомлює свою роль у дедалі більш актуальних наукових галузях. Існують початкові емпіричні дані, які свідчать про те, що взаємодія між ТНК і державною дослідницькою системою в Китаї зростає в останні роки (Рис. 1). Через зміни в міжнародній експансії та організаційних стратегіях ТНК, регіональні штаб-квартири, зокрема, були реорганізовані та консолідовані [2]. Домашні стратегії розширення, за допомогою яких власні технологічні переваги ТНК намагаються поєднати з сильними цільовими ринками, впливають не лише на маркетинг і управління виробництвом.

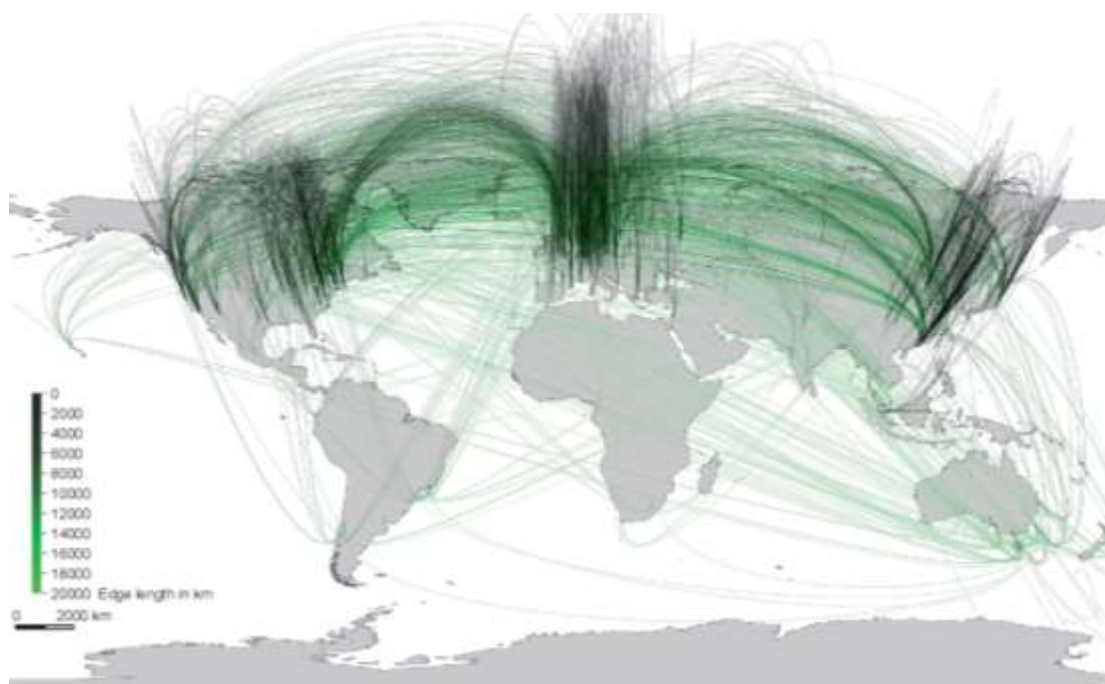


Рис. 1. Карта світу організацій, які співпрацюють у глобальній дослідницькій мережі ТНК, орієнтованій на Китай [3; 4].

Зовсім недавно вони також забезпечили стратегічний зв'язок між глобальними науково-дослідними мережами ТНК і місцевими науковими системами цільових ринків. Китай має чудову позицію для залучення ключових функцій ТНК завдяки своєму унікальному поєднанню пов'язаного з ринком розвитку (тобто зростання попиту на високотехнологічну продукцію) і потужної наукової бази. Теоретично глобально-локальні мережі можна розуміти як багаторівневу систему, яка включає різних акторів у різних просторових масштабах. У такій системі відбувається обмін знаннями для розширення можливостей локальних акторів. Знання поглинаються, рекомбінуються та передаються через складний набір відносин обміну, які складають особливу цінність мереж. Важливі внутрішні суб'єкти в динамічних економіках, що розвиваються, швидко інтегруються в ці мережі, оскільки вони пропонують додаткові активи (наприклад, знання ринку) відомим учасникам мережі. Функцію посередницьких центрів у цих локальних мережах, що виникають, виконують координаційні компанії або громадські дослідницькі організації, оскільки вони володіють всеосяжним взаємним розумінням (тобто здатністю до поглинання та ресурсами), необхідним для обміну знаннями та посередництва між глобальними та локальними джерелами.

ТНК натрапили на труднощі в повному використанні потенціалу глобальних інновацій і мереж досліджень і розробок, але останні стратегічні зміни можна розглядати як спробу компенсувати ці труднощі. Посилення відносин між ТНК і PRONEI є важливою частиною цих змін у внутрішній і зовнішній організації ТНК [5]. Просторовий розподіл внутрішніх досліджень і розробок та навчання все більше віддаляється від чистих командних і контрольних мереж, які раніше створювали «підприємства з глобальною мережею». Це значний зсув від «монолітних підходів» у науково-дослідних роботах до дуже гнучкої регіональної діяльності, що безпосередньо пов'язано з посиленням конкурентних сил на глобалізованих ринках.

Глобальне управління інтелектуальною власністю, а також потреби в інноваціях у конкретних країнах підтримують ці процеси децентралізації [6]. Відповідно, вибрані регіональні штаб-квартири формують центри передового досвіду (CoE)/глобальні центри знань, щоб оптимізувати всесвітнє спілкування та обмін знаннями з місцевими академічними та неакадемічними спільнотами. Регіональне управління дослідженнями та розробками в Раді Європи стає все більш поширеним на великих ринках, що розвиваються, щоб пристосуватися до місцевих особливостей, розвідувати тенденції та дозволити ТНК швидко реагувати на зміни ринкового попиту та технологій.

Мотиви ефективності та експлуатація дешевої робочої сили послідовно призводять до пошуку компетенцій, що базується на створенні місцевих зв'язків. Щодо діяльності, пов'язаної з Радою Європи в економіках, що розвиваються, тенденція ТНК до співпраці з PRONEI є більшою, ніж їхня співпраця з місцевими промисловими базами. Крім того, через специфічні фактори ринкової стратегії та соціально-політичну організацію в Китаї, лобювання є важливим чинником для діяльності ТНК у місцевих науково-технічних мережах.

Створення регіональних штаб-квартир НДДКР дозволяє ТНК наблизитися до ключових учасників мережі та установ.

Перелік використаних джерел:

1. *World Investment Report 2022. International Tax Reforms and Sustainable Investment.* URL: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2022_en.pdf.
2. *China Going Global Investment Index.* URL: http://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=ChinaGoingGlobal.
3. *Forbes. The World's Biggest Companies. 2022.* URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesstaff/2022/05/12/forbes-global-2000-list-2022-the-top-200>.
4. *Freeman R.B., Huang W. China's «Great Leap Forward» in Science and Engineering.* URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/6c36/b0cb8aec7e97bb587f523d99bce9471f37e5.pdf>.
5. *Zi L. Technology Giants Pump up Startups in US Expansion.* URL: http://www.chinadaily.com.cn/world/2014-10/08/content_18707336.htm.
6. *Tracking China's Global Economic Activities: Data Challenges and Issues for Congress.* URL: <https://sgp.fas.org/crs/row/R46302.pdf>.

*Гринчук Ігор
Дацко Віта
Крилова Лілія*

Науковий керівник: доктор економічних наук,
професор *Зварич Роман*
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Глобальні потоки прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у 2021 році становили 1,58 трильйона доларів, що на 64 відсотки більше порівняно з надзвичайно низьким рівнем у 2020 році. Відновлення продемонструвало значний відскок завдяки бурхливому зростанню ринків злиттів і поглинань (M&A) і швидкому зростанню міжнародного проєктного фінансування через слабкі умови фінансування та основні пакети стимулювання інфраструктури.

Однак у 2022 році глобальне середовище для міжнародного бізнесу та транскордонних інвестицій кардинально змінилося. Війна в Україні – на додачу до тривалих наслідків пандемії – спричинила потрійну продовольчу, паливну та фінансову кризу в багатьох країнах світу. У результаті невизначеність інвесторів спричинила значний тиск на глобальні ПІІ у 2022 році.

Інші фактори негативно вплинули на ПІІ у 2022 році. Спалах COVID-19 у Китаї з поновленими локдаунами в областях, які відіграють важливу роль у глобальних ланцюжках створення вартості (GVC), ще більше знизило нові

інвестиції в нові галузі в галузях з інтенсивним GVC. Очікуване підвищення процентних ставок у великих економіках, де спостерігалось значне підвищення інфляції, уповільнило ринки злиттів і поглинань і сповільнило зростання міжнародного проектного фінансування. Негативні настрої на фінансовому ринку та ознаки загрозованої рецесії прискорили спад ПІІ.

Також є кілька стабілізаційних факторів. Великі державні пакети підтримки, прийняті для інвестицій в інфраструктуру, з багаторічними періодами впровадження могли б забезпечити мінімальний рівень міжнародного проектного фінансування. Транскордонні М&А та багатонаціональні фінансові операції транснаціональних компаній (МНК) ще не втратили своєї сили. І, дивлячись на структуру потоків ПІІ у 2021 році, деякі великі регіони-реципієнти, зокрема Європа, історично все ще були на відносно низькому рівні.

Однак загалом темпи зростання 2021 року навряд чи збережуться. Глобальні потоки прямих іноземних інвестицій у 2023 році, швидше за все, рухатимуться по низхідній траєкторії, у кращому випадку залишаючись незмінною. Нова проектна діяльність уже демонструє ознаки підвищеного ухилення від ризику серед інвесторів. Попередні дані за перший квартал 2023 року показують, що кількість нових проектів знизилася на 21 відсоток, а міжнародні угоди з проектного фінансування – на 4 відсотки.

Відновлення ПІІ у 2021 році принесло зростання в усіх регіонах. Однак майже три чверті глобального приросту було зумовлено підйомом у розвинених країнах, де приплив досяг 746 мільярдів доларів США, що більш ніж удвічі перевищує рівень 2020 року. Збільшення здебільшого було спричинене транзакціями М&А та високим рівнем нерозподіленого прибутку МНК. Це, своєю чергою, призвело до значних внутрішньофірмових фінансових потоків і великих коливань ПІІ у великих інвестиційних центрах. Високий рівень нерозподіленого прибутку у 2021 році став результатом рекордних прибутків МНК. Рентабельність найбільших 5000 МНК подвоїлася до понад 8 відсотків продажів. Прибутки були високими, особливо в розвинених країнах, завдяки вивільненню відкладеного попиту, низьким витратам на фінансування та значній державній підтримці.

Незважаючи на високі прибутки, бажання МНК інвестувати в нові виробничі активи за кордоном залишалося слабким. Хоча у 2021 році міжнародне проектно-фінансування, орієнтоване на інфраструктуру, зросло на 68 відсотків, а транскордонні злиття та поглинання – на 43 відсотки, кількість нових інвестицій зросла лише на 11 відсотків, що все ще на одну п'яту нижче за рівень до пандемії. Загальна вартість нових оголошень зросла на 15 відсотків до 659 мільярдів доларів, але залишилася незмінною в країнах, що розвиваються, на рівні 259 мільярдів доларів – це найнижчий рівень, який будь-коли зареєстровано. Це викликає занепокоєння, оскільки нові інвестиції в промисловість є вирішальними для економічного зростання та перспектив розвитку.

Перелік використаних джерел:

1. *Global investment trends and prospects. World Investment Report. 2022.* URL: <https://worldinvestmentreport.unctad.org/world-investment-report-2022/>.
2. *World Energy Investment report. Outlook. 2022.* URL: <https://www.iea.org/reports/world-energy-investment-2022>.

Дем'янюк Ольга

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ЩОДО РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Розвиток світової економіки на сучасному етапі визначається науково-технічним прогресом та інтенсифікацією міжнародних господарських зв'язків і, як наслідок, зростанням взаємозалежності країн, глобалізацією економічних процесів та поглибленням розбіжностей між ними внаслідок цього тощо. Однак на нинішньому етапі додалися нові чинники, які суттєво впливають на розвиток світової економіки, зокрема, пандемія Covid-19 та війна росії в Україні.

Дослідження світових фінансових організацій, зокрема Світового банку показують, що пандемія Covid-19 спровокувала найбільшу світову економічну кризу за понад століття (рис 1), яка спричинила скорочення ВВП на душу населення, а отже зниження економічної активності у 90% країн світу.

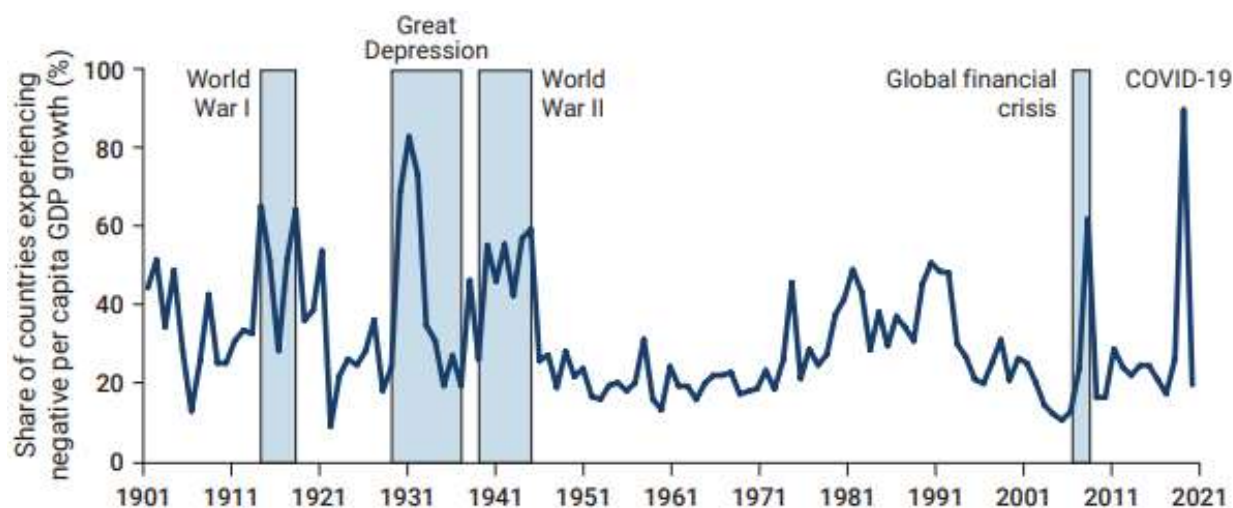


Рис. 1. Частка країн, у яких відбулося зниження ВВП на душу населення [1]

Як видно з рис 1, протягом аналізованого періоду світ пережив десятки рецесій, включно із ковідною у 2020 році, однак Світовий банк прогнозує, що подальші потрясіння, пов'язанні насамперед з війною росії з Україною можуть у 2023 році підштовхнути світову економіку до чергової рецесії. При чому

жодного разу відновлення після падіння у світовій економіці не припинялося так швидко, як після ковідне. За прогнозами Світового банку навіть без нової масштабної кризи очікується значне сповільнення світового зростання у 2023 році через посилення кількох негативних чинників, пов'язаних з політикою деяких урядів щодо стримування високої інфляції, погіршення фінансових умов та економічні проблеми, спричинені повномасштабним вторгненням росії в Україну.

Російське вторгнення в Україну принесло втрати світовій економіці через:

- дестабілізацію ринків енергоносіїв: зокрема, позбавлення нафто-газової залежності від росії країнами ЄС не тільки вплинуло на вартість цих товарів, але і сповільнило темпи екологізації економіки, яка базувалася на заміні вугілля та ядерного палива природним газом, здебільшого російського походження;

- дестабілізацію фінансових ринків: фінансові санкції проти росії спричинили посилення інфляційного тиску в США та Єврозоні, центральні банки країн змушені вдатися до підвищення відсоткових ставок тощо;

- зміну міграційних тенденцій: війна в Україні призвела до міграції населення історичного масштабу, якого не було з часів Другої світової війни. З одного боку утриманням мільйонів біженців лягло тягарем на державні бюджети багатьох країн, однак саме це дозволило ЄС та іншим розвиненим західним країнам частково компенсувати нестачу робочої сили, що була однією з головних перешкод відновлення світової економіки після пандемії;

- загострення продовольчої безпеки через блокування росією постачання продовольства з України та обмеження експорту російського продовольства, що спровокувало зростання голоду у багатьох країнах, що розвиваються.

Світовий банк у своїх прогнозах попереджає про ризики світової рецесії від якої найбільше можуть постраждати країни, що розвиваються, крім того, і в розвинутих країнах, таких як США та країни Євросоюзу у 2023 році також очікуються невисокі темпи економічного зростання, і в основному такі тенденції спричинені сучасними проблемами системи глобальної безпеки, спровоковані війною росії в Україні. Щодо України, то чим ближче світова економіка до затяжної кризи, тим важче нашій країні просувати нові санкції, в тому числі економічні, проти росії. Тому єдиний вихід з кризи – це воєнна поразка росії.

Перелік використаних джерел:

1. World Bank. 2022. *World Development Report 2022: Finance for an Equitable Recovery*. Washington, DC: World Bank. 2022. 281 p. doi:10.1596/978-1-4648-1730-4.

*Дуда Олег
Миц Василь*

Науковий керівник: доктор економічних наук,
професор *Зварич Роман*
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

Обсяг світового ринку стоматологічних послуг у 2021 році оцінювався в 359,5 мільярдів доларів США, і очікується, що з 2022 по 2030 рік він зростатиме на 4,4% у середньому за рік. Діагностика, профілактика та лікування стоматологічних захворювань розглядаються як стоматологічні послуги, які надають професійні стоматологи. Деякі з ключових факторів, що сприяють зростанню галузі, включають зростаючу обізнаність людей про стоматологію, зростання поширеності карієсу та інших пародонтальних захворювань, технологічний розвиток у стоматології та високий попит на косметичну та лазерну стоматологію. Пандемія COVID-19 значно вплинула на економіку стоматологічної допомоги.

Через введені суворі правила соціального дистанціювання стоматологічні практики були закриті в багатьох країнах. Згідно з даними Інституту політики охорони здоров'я (NPI) Американської стоматологічної асоціації, стоматологічний сектор зупинився через COVID-19, оскільки на ранній стадії пандемії стоматологічні практики були дозволені лише в екстрених випадках. У березні 2020 року Американська стоматологічна асоціація (ADA) опублікувала вказівки щодо відкладення планових стоматологічних процедур. Відповідно до ADA, процедури, які потрібно було відкласти, включали огляд порожнини рота, планове чищення, рентгенографію, косметичні процедури та ортодонтичне лікування без знеболення.

Невідкладна стоматологічна допомога включала ротову кровотечу, травму зубів або обличчя, болісний карієс, переломи зубів і аномальну біопсію тканин. Лікування зубів включає широкий спектр послуг, які допомагають кільком пацієнтам покращити здоров'я ротової порожнини. Пломби та цемент використовуються для різних процедур. Постійна популярна тенденція процедур макіяжу посмішки привертає увагу. Крім того, технологічний розвиток ендодонції допоміг у прийнятті процедур лікування кореневих каналів. Великий попит мають невидимі брекети, які допомагають змінити форму та вирівняти зуби. Очікується, що промисловість спостерігатиме значне зростання протягом прогнозованого періоду завдяки впровадженню нових вдосконалених технологій, включаючи зубні капи, зубні протези та бормащини.

Рекомендації стоматологів допомогли збільшити попит на різні стоматологічні послуги. Крім того, зміщення уваги до маркетингових зусиль для комерціалізації практик включає безкоштовні стоматологічні табори, онлайн-

кампанії та програми стоматологічної освіти. Крім того, кілька незадоволених потреб і широкий портфель послуг у сфері догляду за ротовою порожниною спонукали виробників стоматологічного обладнання інвестувати в науково-дослідну діяльність з метою розробки інноваційних технологій і отримання капіталу від них. Оскільки на ринку з'являється більше інновацій, найближчими роками очікується, що більше пацієнтів скористаються послугами.

У 2021 році сегмент стоматологічних клінік домінував у галузі та становив максимальну частку понад 68,30% від загального доходу. Прогнозується, що сегмент буде розвиватися далі з найшвидшими темпами зростання, зберігаючи свої провідні позиції протягом прогнозованого періоду. Більшість стоматологічних пацієнтів звертаються до приватних стоматологічних клінік завдяки економічності, наявності спеціалістів і сучасного обладнання. Більше ніж 80% стоматологічних практик знаходяться у власності власників.

Кількість незалежних практик зростає по всьому світу. Під час початкової фази пандемії COVID-19 індустрія стоматологічної допомоги зіткнулася з багатьма проблемами, оскільки стоматологічні кабінети були піддані високому ризику поширення інфекції. Стоматологічні клініки на початковому етапі пандемії не працювали. Проте практики повертаються до нормального функціонування. У ці безпрецедентні часи стоматологи повинні бути добре поінформовані про останні рекомендації, яких слід дотримуватися відповідно до нормативних протоколів, щоб уникнути поширення вірусу. Також очікується, що сегмент лікарень розшириться зі значними темпами зростання протягом прогнозованого періоду.

У 2021 році Північна Америка домінувала у світовій індустрії, і на неї припадала максимальна частка понад 48,65% від загального доходу. Висока частка пояснюється різними факторами, включаючи профілактичний підхід до догляду та гігієни порожнини рота, наявність незалежних клінік, зростання науково-дослідної діяльності в стоматології та зростання наявного рівня доходу. Збільшення державного фінансування стоматологічних програм, ймовірно, сприятиме зростанню галузі. Очікується, що в Азійсько-тихоокеанському регіоні спостерігатимуться найшвидші темпи зростання з 2022 по 2030 рік завдяки зростанню кількості клінік, зростанню стоматологічного туризму, збільшенню науково-дослідних робіт у виробництві та зростанню обізнаності про догляд за порожниною рота. Більшість стоматологічних практик в Азійсько-тихоокеанському регіоні є приватними. Інфраструктура охорони здоров'я в регіоні розширюється за допомогою передових технологій та обладнання, що сприятиме зростанню галузі. Багато компаній і уряди різних країн, таких як Китай та Індія, запроваджують ініціативи для поширення обізнаності щодо догляду за зубами.

Перелік використаних джерел:

1. *Dental Services Market Size, Share & Trends Analysis Report and Segment Forecasts, 2022–2030.* URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/dental-services-market-report>.

2. *Dental Services Market – Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2021–2030.* URL: <https://www.precedenceresearch.com/dental-services-market>.

Живко Максим

Гевко Андрій

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ЄВРОПЕЙСЬКИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ТНК В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Автомобільний сектор є важливим для економіки Європейського Союзу, на його частку припадає 4% ВВП ЄС, у ньому працюють 8 млн людей і він входить до числа основних секторів ЄС з точки зору експорту та НДДКР. А через довгий ланцюг постачань цей сектор має значний мультиплікаційний ефект для економіки ЄС. Чотири руйнівні тенденції, як правило, змінюють глобальну мобільність і, відповідно, глобальну автомобільну промисловість: електрифікація, автономне водіння, спільне використання та підключені автомобілі. Хоча кожна з цих взаємопов'язаних тенденцій уже починає проглядатися в повсякденному житті, їхнє повне розгортання ще не гарантовано, як і швидкість їх впровадження.

На автомобільний транспорт припадає приблизно три чверті викидів транспортного сектору ЄС. Щоб досягти цілей ЄС щодо декарбонізації, транспорт фактично повинен бути повністю декарбонізований після 2050 р. Це створює велике вікно для електромобілів. Крім того, декарбонізація автомобільного транспорту також матиме вирішальне значення для покращення якості повітря в містах, що залишається фундаментальним викликом для охорони здоров'я в Європі. Забруднення повітря є причиною понад 400 000 передчасних смертей щороку в Європі. Забруднення від автомобільного транспорту є ключовим джерелом цієї проблеми [1]. Електромобілі все частіше можна помітити на дорогах ЄС. Але справжньою історією успіху електромобілів, безсумнівно, є Китай, який швидко зарекомендував себе як світовий лідер у виробництві електромобілів і де внутрішній ринок електромобілів зростає експоненціально.

ЄС відстає у виробництві електромобілів, оцінка позицій та перспектив європейської автомобільної промисловості в глобальній гонитві електромобілів у контексті, в якому масштаби та швидкість «революції електромобілів» залишаються невизначеними. Інвестиції в дослідження та розробки в автомобільну сферу та останні доступні версії баз даних патентів. Даний аналіз відображає обнадійливу картину, в якій ЄС, хоча й не є лідером, та все ще не втратив провідні позиції в автомобільних інноваціях. Завдяки правильному безперервному фокусу на дослідження та розробки в секторі ланцюгів постачання автомобілів ЄС та правильній політиці з боку уряду європейський автомобільний сектор міг би не лише впоратися з викликом глобальної революції електромобілів, але навіть просунути її вперед.

Структурні та циклічні чинники, що зумовили значне падіння виробництва автомобілів у ЄС з середини 2018 р. та нещодавнє помітне підвищення цін на автомобілі спричинили падіння виробництва автомобілів на 30,4% з

2018 р. по 2022 р., з яких приблизно 10% припало на початок пандемії та 20% після. Ця закономірність, типова для найбільших країн ЄС, не спостерігалася для інших великих міжнародних виробників автомобілів, таких як Південна Корея, США та Японія, які зафіксували досить стабільні рівні виробництва до 2020 р. та швидше відновлення після пандемії (Рис. 1) [2].



Рис. 1. Промислове виробництво автомобілів у 2018–2022 рр. [3; 4; 5; 6]

Падіння виробництва автомобілів і зростання цін на автомобілі можна пояснити комбінацією факторів, пов'язаних із більш суворими тестами на викиди, запровадженими в ЄС у 2018 р., новим регламентом ЄС щодо викидів CO², перехід до екологічніших автомобілів, збої в ланцюгах постачання, зростання вартості енергії та, нещодавно, невизначеність, спричинена війною в Україні. Останні три чинники вплинули на виробництво автомобілів у ЄС сильніше, ніж на іноземне виробництво, через відносно більшу участь автомобільного сектору ЄС в глобальних ланцюгах постачань, більшу залежність євросони від постачання енергоносіїв з росії та більшу невизначеність, спричинену близькість зони євро до війни в Україні.

Зниження автомобільної активності почалося в середині 2018 р. через падіння попиту на автомобілі з двигуном внутрішнього згорання. Більш суворі тести на викиди, запроваджені в ЄС у 2018 р., і угода ЄС щодо цільових показників викидів CO², досягнута в грудні 2018 р., створили стимул для гібридних та електричних автомобілів завдяки автомобілям з двигунами внутрішнього згорання. До пандемії виробники автомобілів Євросони активізували свої зусилля щодо збільшення місцевого виробництва та продажів гібридних та електричних автомобілів [7].

Однак відносно вищі ціни на ці моделі стримували попит, а необхідні зміни на заводах призвели до скорочення виробництва. Водночас очікування більш жорстких правил щодо викидів автомобілів, ймовірно, призвели до

відкладення покупки автомобіля, оскільки споживачі перенесли свої переваги на гібридні та електричні автомобілі, послаблюючи попит на автомобілі. Модель структурної векторної авторегресії підтверджує, що падіння виробництва автомобілів між 2018 і 2019 рр. було спричинене головним чином падінням попиту на автомобілі та шоками пропозиції, не пов'язаними з енергетикою, такими як транспортні витрати та вплив директив і нормативних актів на постачання.

Сучасні стратегії європейських автомобільних транснаціональних корпорацій включають низку заходів, які спрямовані на поліпшення конкурентоспроможності та стійкості компаній в умовах швидко мінливого ринку автомобільної індустрії. Деякі з таких стратегій включають:

- електромобілізація: більшість європейських автовиробників активно працюють над розробкою та виробництвом електромобілів. Компанії, такі як Volkswagen, BMW та Mercedes-Benz, планують значно збільшити обсяги виробництва електромобілів у найближчі роки та представити на ринок нові моделі;
- цифровізація: автомобільні компанії посилено інвестують у цифрові технології, такі як автономне керування, смарт-інтерфейси та пов'язані з ними послуги. Компанії працюють над удосконаленням виробничих процесів за допомогою цифрових технологій;
- екологічна відповідальність: автомобільні компанії докладають зусиль для зниження викидів шкідливих речовин та зменшення екологічного сліду своєї діяльності. Компанії активно працюють над використанням екологічно чистих матеріалів та збільшенням ефективності використання палива;
- розвиток нових ринків: автомобільні компанії прагнуть розширення своєї географічної присутності з допомогою розвитку нових ринків. Одним із прикладів є розширення присутності європейських автовиробників на китайському ринку;
- конкуренція з технологічними компаніями: з розвитком автомобільної технології на ринок входять нові гравці, такі як Tesla та Waymo. Європейські автовиробники активно працюють над розвитком технологічних рішень, аби зберегти свою конкурентоспроможність.

Можна очікувати значного збільшення виробництва автомобілів порівняно з нинішніми низькими рівнями в міру прогресу переходу на «зелений» і зменшення вузьких місць у постачанні та енергетичних шоків. Нова рівновага залежатиме від уподобань споживачів, важливості інших засобів транспорту та поточного переміщення виробництва транспортних засобів за межі зони євро, що, ймовірно, відобразить тиск на міжнародну конкуренцію. Однак перехід до нової рівноваги буде лише поступовим, оскільки екологічна мобільність все ще потребує значних інвестицій в інфраструктуру в ЄС.

Перелік використаних джерел:

1. McKinsey. McKinsey Center for Future Mobility: Race 2050 – a vision for the European automotive industry. 2019. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/a-long-term-vision-for-the-european-automotive-industry>.
2. Barca S. The labor (s) of degrowth. Capital. Nat. Social. 2019. 30. 207–216.

3. Eurostat. *Statistics explained*. URL: <https://ec.europa.eu>.
4. Federal Reserve System. URL: <https://www.federalreserve.gov>.
5. METI Ministry of Economy, Trade and Industry. URL: <https://www.meti.go.jp/english>.
6. Trade and Industry and Statistics Korea. URL: <https://kostat.go.kr/anse>.
7. Cai W., Lai K. Sustainability assessment of mechanical manufacturing systems in the industrial sector. *Renew. Sustain. Energy Rev.* 2021. 135.

*Живко Максим
Доброводський Дмитро*
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ПОЗИЦІЇ ТНК НА ГЛОБАЛЬНОМУ СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Інтенсифікація глобальної конкуренції, діяльність міжнародних корпорацій, світових фінансових організацій, цілеспрямовані протекціоністські заходи провідних країн «золотого мільярда» зумовлюють необхідність урахування особливостей глобального середовища, як фактора формування та розвитку ТНК, що, своєю чергою, має велику значущість для вдосконалення механізму взаємодії національних економік з ТНК. ТНК – динамічний інститут, здатний впливати в розвитку економічних систем, як у національному, і міжнародному рівнях, і який перебуває у постійному взаємодії із нею через власні організаційні, економічні, технічні, соціальні важелі. Активно впливаючи на міжнародну господарську систему, ТНК формують нові економічні відносини, видозмінюють форми, що склалися. В умовах вдосконалення ринкової інфраструктури світової економіки, під впливом глобалізації та інтеграції світового господарства транснаціональні корпорації завойовують нові ринки і прагнуть подальшого розширення економічної влади.

ТНК фактично розв'язують ключові питання нового економічного та територіального переділу світу, формують найбільшу групу іноземних інвесторів та носіїв нових технологій у виробничій та невиробничій сферах. Саме тому, починаючи з середини минулого століття і, особливо в цей час, у наукових колах все інтенсивніше розвивається дискусія про неспроможність інструментарію традиційної економічної теорії (так званого мейнстриму), представлену переважно неокласичним напрямом, адекватно пояснювати ті процеси, які відбуваються, як на рівні фірми, і тим більше лише на рівні національної економіки чи глобального господарства [1]. Крім того, остання світова фінансова криза засвідчила обмеженість та неефективність традиційного аналізу у пошуку шляхів виходу зі складних ситуацій та способів уникнення подібного в майбутньому.

Організаційний менеджмент ТНК на глобальному споживчому ринку включає широкий спектр стратегічних, операційних та управлінських дій, необ-

хідних для ефективної роботи компанії на міжнародному рівні та задоволення потреб споживачів у різних частинах світу.

Одним із ключових аспектів організаційного менеджменту ТНК є розробка стратегій, які можуть адаптуватися до різних культур та ринків. Для цього компанії необхідно враховувати відмінності у культурі, мові, законодавстві, технологіях та економічних умовах у різних країнах, де вони працюють.

Інший важливий аспект організаційного менеджменту ТНК на глобальному споживчому ринку – це управління постачальниками та логістикою. Компанії повинні розробляти системи управління ланцюжком постачання, які забезпечують постійний доступ до необхідних ресурсів та матеріалів, а також дозволяють швидко реагувати на зміни у споживчих вимогах та ринкових умовах [2].

Організаційний менеджмент ТНК також включає управління персоналом та культурою компанії. Компанії повинні розробляти системи, які дозволяють їм залучати та утримувати талановитих співробітників з усього світу, а також навчати їх працювати у різних культурних середовищах. Крім того, компанії повинні прагнути розвитку корпоративної культури, яка об'єднує і мотивує співробітників по всьому світу, а також відображає цінності та цілі компанії.

Нарешті, організаційний менеджмент ТНК на глобальному споживчому ринку також включає управління ризиками та фінансами. Компанії мають бути готові до несподіваних економічних та політичних подій, які можуть вплинути на їхній бізнес, а також мати стратегії управління ризиками, щоб мінімізувати потенційні збитки.

Процеси глобалізації світової економіки в ХХІ ст., багато в чому реалізуються шляхом зростання ролі найбільших транснаціональних корпорацій та посилення конкуренції між ними, також супроводжуються повсюдною стандартизацією технологій маркетингу та зменшенням витрат. Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності для ТНК у таких умовах стає зростання вартості та ефективності своїх брендів. Міжнародний брендинг для ТНК останні десятиліття став чинником формування додаткових конкурентних переваг [3].

Паралельний розвиток світового ринку споживчих товарів і посилення конкуренції на ньому між виробниками, великими посередницькими мережами та іншими учасниками, сприяє зміні концепту міжнародного брендингу в стратегіях ТНК у бік урахування тенденцій соціалізації світової економіки, чинника її подальшої постіндустріалізації та перетворення багатьох національних економік. товариства виробництва у суспільство споживання. Внаслідок розвитку міжнародної інтеграції у сфері інтелектуальної власності також спостерігається тенденція до підвищення капіталізації міжнародних брендів. Цінність даного досвіду, особливо у сфері оптимізації та нарощування капіталізації брендів, важко переоцінити для ТНК, особливо під кутом значущості проблеми формування надійної правової бази, зростання конкурентоспроможності брендів та стимулювання їх інтеграції у міжнародні господарські зв'язки. Водночас здатність націй виступати як експортери брендів багато в чому визначає динаміку національного економічного зростання, оскільки

саме брендинг у сучасній економіці сприяє створенню більшої частини доданої вартості.

Зміни структурного та функціонального характеру, кризові та конфліктні ситуації, що деформують та гальмують процес монополістичного накопичення капіталу, є не лише факторами формування ТНК, а й обставинами, що підтримують високі темпи їхньої експансії на споживчі ринки та в економіку країн. На ринках, що розвиваються, відбувається оновлення конкурентних факторів, загострення боротьби за ринки збуту, джерела сировини та умови виробництва, з'являються нові форми господарювання, відбувається зниження темпів зростання ВВП, нестійке відновлення ринкових структур, наростання геополітичних ризиків і загроз [4].

Транснаціоналізація поглиблює міжнародний поділ праці, взаємозалежність національних економік, їх відкритість, формує різноманітні та стійкі господарські зв'язки (виробничі, фінансові, науково-технічні, зовнішньоторговельні тощо), що дозволяють підвищити ефективність, активізувати вливання споживчого ринку у світові товаропотоки. Експансія ТНК, завдяки лібералізації та без урахування економічних реалій, змінила межі ринку, його обсяги та структуру, фактично забезпечуючи підтримку економічного зростання країн, оскільки відкриття ринку було одностороннім, зустрічних поступок експортери не отримують, ринкова трансформація знизилася конкурентоспроможність споживчих товарів, а дискримінація зросла.

Експансія ТНК не просто посилює взаємодію між країнами на сучасній стадії глобалізації, а й набуває форм, що найбільше відображають інтереси транснаціонального капіталу на шкоду національним інтересам країн. Подолання негативних наслідків впливу ТНК на внутрішній споживчий ринок, розвиток аграрного виробництва, забезпечення продовольчої безпеки країни передбачає реалізацію стратегії імпортозаміщення та розумного протекціонізму, окремі механізми яких суперечать прийнятним нормам міжнародної торгівлі та правилам СОТ [5]. Це активізує зовнішньоекономічну політику, вдосконалення інституційних та організаційно-економічних заходів державного регулювання задля забезпечення захисту меж споживчого ринку.

Основними чинниками конкурентного розвитку ТНК у сучасній світовій економіці виступають: ієрархічна структура ТНК, «людський капітал», втілений у нематеріальних активах, та використання мережевих технологій, що значно підвищує ефективність ведення бізнесу та дозволяє ТНК реалізовувати функції, що визначають розвиток світового господарства загалом: регулювання виробництва та розподілу продукції у світовому масштабі; стимулювання глобалізації економіки Транснаціональні корпорації, що стали мережевими структурами, виступають домінуючими суб'єктами єдиного глобального ринково-інформаційного простору і, з одного боку, розвивають та розширюють цей простір, а з іншого – максимально використовують його переваги шляхом контролю над споживачем інформаційних технологій з боку їхнього розробника; доступу до інформації про зміни на глобальному ринку, створення єдиних міжнародних стандартів на глобальному інформаційному просторі та їх впровадження у країнах базування.

Перелік використаних джерел:

1. Obeng-Odoom F. *Oil, Local Content Laws and Paternalism: Is Economic Paternalism Better Old, New or Democratic?* *Forum for Social Economics*. 2019. Vol. 48, no 3, pp. 281–306.
2. *Fortune Global 500*. 2020. URL: https://fortune.com/global500/2020/search/?fg500_country.
3. Borga M., Flores P. I., Sztajerowska M. *Drivers of divestment decisions of multinational enterprises – A cross-country firm-level perspective*. *OECD Working Papers on International Investment*. 2020. № 2019/03. OECD Publishing. Paris. 56 p.
4. Döttling R., Ratnovski L. *Monetary Policy and Intangible Investment*. *Working Paper Series*. European Central Bank, Frankfurt am Main. 2021. July. № 2444. 53 p
5. Döttling R., Ratnovsky L. *Technological progress reduces the effectiveness of monetary policy*. *VoxEU*. 2021. March 19. URL: <https://voxeu.org/article/technological-progress-reduces-effectiveness-monetary-policy>

Живко Максим
Корінь Руслан

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

КОНКУРЕНЦІЯ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ЗБРОЇ І ВІЙСЬКОВОЇ ТЕХНІКИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ САНКЦІЙ

Світовий ринок озброєння, як та інші форми військово-економічної взаємодії є важливою частиною світової системи міжнародних економічних відносин. Торгівля зброєю не лише приносить експортерам вигоду у вигляді прибутку, а й впливає на військово-політичне становище та політичний курс країн у різних регіонах світу. Рівень озброєності, обсяги експорту та імпорту військової техніки належать до найважливіших ключових характеристик національної безпеки країн світу.

На стан світового ринку озброєння впливає багато різних економічних, політичних, військових і соціальних чинників, як заохочуючих, що стримують торгівлю зброєю, а й залежних від економічного добробуту країн і визначальних їх політичний вплив на світовій арені. Дію стимулювальних факторів можна пов'язати, наприклад, з потребою країн у сучасній зброї, яка потрібна на переоснащення армії. До стримувальних факторів можна віднести зниження платоспроможності деяких країн, збільшення вартості сировини та матеріалів військового призначення, підвищення цін на високотехнологічні види озброєння, а також запровадження різних санкцій та протекціонізму у сфері постачання озброєння та військової техніки [1].

Світовий ринок зброї та військової техніки є важливою складовою не лише зовнішньої політики, а й світової торгівлі. Країни-лідери цього ринку багато в чому визначають ситуацію в усьому світі. Майже всі країни потре-

бують зброї, але не всі здатні виробляти її. Переважна більшість постачань зброї та військової техніки на світовий ринок надходить від трьох «гравців» – США, ЄС та росії. Вони давно сформували багатогалузеві військово-промислові комплекси, витрачають величезні кошти на військові витрати, давно й успішно виробляють весь спектр військової техніки, значна частина якої постачається на світовий ринок. Позиції на світовому ринку, частка в загальному обсязі продажів зброї, коло покупців їхньої продукції досить стабільні. Зброя є довгостроковою і дорогою продукцією [2]. Її експлуатація розрахована на багато десятиліть. Водночас на світовому експортному ринку озброєння та військової техніки все чіткіше простежується тенденція появи нових гравців. Китай, вже серйозно заявив про свої претензії як експортера зброї та військової техніки, та володіє значним потенціалом стати ним у щонайближчому майбутньому (Південна Корея, Саудівська Аравія, ОАЕ, Індія, Японія).

Перетворення з імпортера зброї та військової техніки на його експортера спочатку, безсумнівно, було пов'язане з тривалим нарощуванням військових витрат. Деякі країни, які претендують на роль регіональних і навіть світових лідерів, починали із закупівель військової продукції у традиційних партнерів.

Наприклад, протягом кількох десятиліть ХХ і ХХІ ст. найбільшими споживачами російської зброї були Китай та Індія. Створивши власне диверсифіковане військове виробництво, вони тепер у складі власного виробництва зброї та військової техніки почали активно постачати в інші країни, створюючи конкуренцію «провідній трійці» на ринках третіх країн (зокрема Африки, Латинської Америки та Близького Сходу) [3]. Подібну картину можна спостерігати і по ряду інших країн. Південна Корея, Саудівська Аравія та Об'єднані Арабські Емірати все ще є найбільшими імпортерами зброї та військової техніки, але поступово створюють свої великі та технологічно передові оборонні компанії (Таб. 1).

Таблиця 1

ТОП–10 найбільших експортерів та імпортерів ринку зброї та військової техніки за період 2015–2022 рр. у% від загального обсягу експорту/імпорту

Експортери		Імпортери	
Країна	Частка у %	Країна	Частка у %
США	36	Саудівська Аравія	12
росія	21	Індія	9,2
Франція	7,9	Єгипет	5,8
Німеччина	5,8	Австралія	4,9
Китай	5,5	Китай	4,3
Сполучене Королівство	3,7	Алжир	4,2
Іспанія	3,1	Південна Корея	3,4
Ізраїль	3,0	ОАЕ	3,4
Італія	2,1	Ірак	3,4
Південна Корея	2,1	Катар	3,4

Як видно з таблиці, на двох провідних експортерів зброї – США і росії – припадає більш ніж половина (57%) всього світового експорту зброї, а на 4 найбільших експортерів (включаючи Францію і Німеччину) – майже 71%.

Але звернемо увагу, що 5 місце в списку найбільших експортерів впевнено посідає Китай (5,5%), який теж на п'ятому місці, але вже в списку найбільших імпортерів [4]. Схожа ситуація з Південною Кореєю, яка увійшла до десятки найбільших експортерів, але при цьому посідає 7 місце в списку імпортерів. Решта експортерів зброї та військової техніки з першої десятки в списку ТОП-10 імпортерів не відзначені.

Управління конкурентоспроможністю на світовому ринку зброї та військової техніки в умовах економічних санкцій є складним завданням, яке можна розбити на кілька складових.

Перша складова – це маркетингові дослідження. Компанії, що займаються виробництвом та експортом зброї та військової техніки, повинні аналізувати попит на ринку, переваги потенційних клієнтів, їх бюджетні можливості та порівнювати свої пропозиції з пропозиціями конкурентів. Це допоможе визначити, які продукти та послуги найбільш популярні, і на що слід наголошувати при розробці стратегії конкурентоспроможності [5].

Друга складова – це інновації та розвиток. В умовах санкцій багато компаній виявляються обмеженими в доступі до новітніх технологій і компонентів. Однак, важливо не зупинятися на досягнутому та продовжувати розвиватись усередині своєї країни. Для цього компанії мають інвестувати у науково-дослідну діяльність та розвиток нових технологій. Крім того, компанії можуть укладати партнерські угоди з іншими компаніями, які можуть надавати їм доступ до нових технологій та компонентів.

Третя складова – це диверсифікація. Компанії можуть збільшити свою конкурентоспроможність, розширивши свій асортимент продукції та послуг, щоб охопити нові ринки. Крім того, компанії можуть розвивати власні способи виробництва та переходити на використання більш доступних матеріалів та технологій.

Четверта складова – це управління витратами. Компанії мають бути особливо ощадливі в умовах санкцій, щоб зменшити витрати та підвищити прибутковість. Одним із способів управління витратами є оптимізація виробничих процесів та скорочення витрат на сировину та енергоресурси.

Тому управління конкурентоспроможністю на світовому ринку зброї та військової техніки в умовах економічних санкцій є складним завданням, що потребує системного підходу та комплексу заходів. Однією з ключових стратегій управління конкурентоспроможністю є розвиток інноваційних технологій та продуктів. В такому випадку необхідно забезпечити розвиток національної галузі військово-промислового комплексу, у тому числі шляхом інвестування в науково-дослідні роботи та створення умов для розвитку високотехнологічних підприємств [6].

Однак, в умовах економічних санкцій, виникають обмеження на імпорт та експорт товарів, технологій та послуг, що ускладнює доступ до необхідних інноваційних розробок та технологій. За таких умов, для збереження конкурентоспроможності національної галузі військово-промислового комплексу, необхідно розвивати власні наукові та технологічні здобутки, а також зміцнювати науково-технічну кооперацію з іншими країнами. Важливою стратегією

управління конкурентоспроможністю є оптимізація витрат та підвищення ефективності виробництва. У цьому контексті необхідно провести аналіз та оптимізацію ланцюжків постачань, скоротити витрати на виробництво, а також підвищити якість і надійність виробів, що виробляються.

Проте, економічні санкції можуть призвести до дефіциту сировини та комплектувальних, що ускладнить процес оптимізації витрат та підвищення ефективності виробництва. За таких умов, для збереження конкурентоспроможності необхідно забезпечити диверсифікацію джерел постачання, а також зміцнити локальне виробництво. Важливим аспектом управління конкурентоспроможністю є маркетингова стратегія. В умовах економічних санкцій, необхідно здійснювати пошук та залучення нових ринків збуту, а також диверсифікації уже наявних.

Перелік використаних джерел:

1. *Summary of the 2018 National Defense Strategy of the United States of America: Sharpening the American Military's Competitive Edge*. P. 4. URL: <https://dod.defense.gov/Portals/1/Documents/pubs/2018-National-Defense-Strategy-Summary.pdf>.

2. *Main Science and Technology Indicators. The Organisation for Economic Co-operation and Development Statistic*. URL: http://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=MSTI_PUB&lang=en.

3. Ergin S. S-400'lerde ortak üretim ve teknoloji transferi. *Hürriyet*. 2019. 07 Aug. URL: <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sedat-ergin/s-400lerde-ortak-uretim-ve-teknoloji-transferi-41295517>.

4. *J-10 C vs MiG-35: Why Tehran Might Choose the Chinese Firebird Over the Russian Fulcrum For Fleet Modernisation*. *Military Watch Magazine*. 2020. 01 Apr. URL: <https://militarywatchmagazine.com/article/j-10c-vs-mig-35-why-tehran-might-choose-the-chinese-firebirdover-the-russian-fulcrum-for-fleet-modernisation>.

5. *Military Spending and Fiscal Deficit in MENA Post-Arab Spring*. *Vision of humanity*. URL: <https://www.visionofhumanity.org/military-spending-and-fiscal-deficit-in-mena-post-arab-spring>.

6. Wezeman P. D., Kuimova A., Wezeman S. T. *Trends in international arms transfers*. 2020. *SIPRI Fact Sheet*. Stockholm International Peace Research Institute. 2021. Mar. URL: https://www.sipri.org/sites/default/files/2021-03/fs_2103_at_2020_v2.pdf.

Жубіль Максим

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ

Міжнародна економічна інтеграція (МЕІ) являє собою процес економічної взаємодії країн, що приводить до зближення господарських механізмів, який приймає форму міждержавних угод і регульований міждержавними органами.

Передумови міжнародної економічної інтеграції:

– близькість рівнів економічного розвитку і ступеня ринкової зрілості країн, що інтегруються;

– географічна близькість країн, що інтегруються, наявність у більшості випадків спільного кордону та історично сформованих економічних зв'язків;

– спільність економічних та інших проблем, що стоять перед країнами в області розвитку, фінансування, регулювання економіки, політичного співробітництва; [2]

– демонстраційний ефект. У країнах, що створили інтеграційні об'єднання, звичайно відбуваються позитивні економічні зрушення: прискорення темпів економічного зростання, зниження інфляції, зростання зайнятості і т.д.;

– ефект «доміно». Після того як більшість країн того чи іншого регіону стали членами інтеграційного об'єднання, інші країни, що залишилися за його межами, неминуче відчувають деякі труднощі, пов'язані з переорієнтацією економічних зв'язків країн, що входять в угруповання, одна на одну.

Цілями інтеграції в першу чергу є розширення розмірів ринку, скорочення трансакційних витрат, зміцнення взаєморозуміння і співробітництва країн в політичній, військовій, соціальній та культурній областях. [2]

Регіональна інтеграція нерідко розглядається, як спосіб зміцнити переговорні позиції країн в рамках багатосторонніх торгових переговорів у СОТ.

Підключення країн, що створюють ринкову економіку або здійснюють глибокі економічні реформи, до регіональних угод країн з вищим рівнем ринкового розвитку розглядаються як найважливіший канал передачі ринкового досвіду.

Європейський Союз є найрозвиненішим інтеграційним утворенням в світі і являє собою вищу форму інтеграції. ЄС послідовно пройшов усі вищеназвані форми інтеграції і в цей час знаходяться на стадії політичного об'єднання. [1]

Глибокі інтеграційні процеси мають місце лише в Західній Європі та Північній Америці. Третім за значущістю є Азійсько-тихоокеанський регіон. [1]

Треба враховувати, що країни, які не використовують величезний потенціал інтеграції у своїй економічній стратегії, не здатні вистояти в сучасній глобальній конкуренції, протистояти викликам глобалізації.

Перелік використаних джерел:

1. *Європейський Союз*. URL: <https://european-union.europa.eu/>
2. *Міжнародні економічні відносини: навчальний наочний посібник для студентів / КПП ім. Ігоря Сікорського*; уклад.: В. В. Дергачова, К. О. Кузнєцова, І. М. Манаєнко, В. А. Мельникова, О. С. Ченуша – Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 340 с.

ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОГРЕС: ЯК ВІДНОВЛЮЄТЬСЯ СВІТ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

В останні два десятиліття усі країни світу відчують на собі вплив трансформацій в геоелекономічному та геополітичному просторах, які супроводжуються низкою глобальних викликів. Для сучасного етапу розвитку світової економіки характерними є, перш за все, фінансово–елекономічні кризи різної інтенсивності та тривалості, які часто накладаються одна на одну. Негативні прояви мають криза влади та довіри, криза глобальної безпеки, коли потрібна глобальна консолідація зусиль у всіх сферах: економічній, соціальній, безпековій та ін. Країни намагаються протидіяти глобальним викликам у різних формах, об'єднуючи свої зусилля, проте глобалізація зробила їх вразливими та надто відкритими, взаємозалежними одна від одної. Багато ініціатив на початку ХХІ ст. було спрямовано на досягнення Цілей розвитку Тисячоліття до 2015 року. Їх невиконання згуртувало світову спільноту для досягнення глобальних амбітних пріоритетів Цілей сталого розвитку до 2030 року [1]. Тема побудови спільного майбутнього на принципах сталого розвитку – це актуальне питання не лише початку ХХІ ст. Але саме в цей період воно набуває своєї гостроти та актуальності. Так, Генеральною Асамблеєю ООН у 1983 р. було створено так звану Комісію Брундтланд (Всесвітню комісію з навколишнього середовища та розвитку), яка через чотири роки опублікувала звіт «Наше спільне майбутнє» із акцентом на сталий розвиток – «розвиток, який відповідає потребам сьогодення, не завдаючи шкоди здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби» [2].

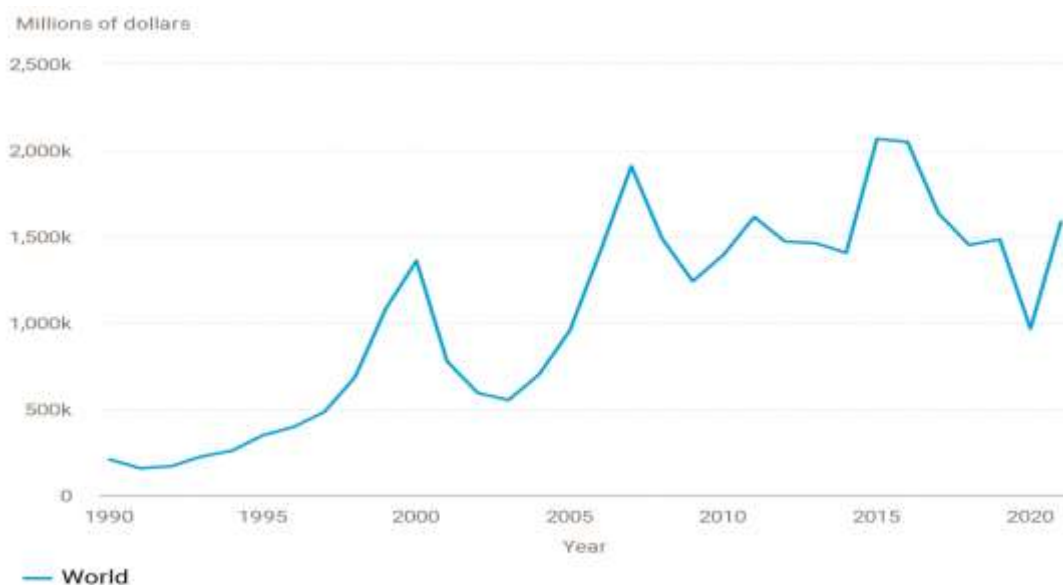
Через майже 40 років ця проблема не зникла, а, навпаки, загострилася, особливо в постпандемічний період, коли питання економічного прогресу стало під загрозою через посилення глобальної нестабільності та відсутності ресурсів для економічного відновлення. Пандемія COVID-19 стала ризиком для світової економіки поряд із геополітичними конфліктами та нестабільністю [3].

Особливою характеристикою глобальних економічних процесів є відсутність чітких траєкторій розвитку, деформація світової економіки, крихке фінансове середовище, зростання ролі недержавних акторів в процесах глобального управління і ускладнення глобальної економіки як системи.

Дослідження міжнародних організацій підтверджують фрагментованість глобального розвитку та нерівномірність країн у залученні до глобальних економічних, соціальних та політичних процесів. Щодо економічної складової, то, за прогнозами Міжнародного валютного фонду, світова економіка у 2023 р. продемонструвала незначне зростання – 2,7%. Зазначимо, що країни по різному реагуватимуть на такі виклики, є країни особливо вразливі, економіка яких є занадто виснаженою і соціально деформованою, а відновлення занадто повіль-

ним, щоб досягти економічного прогресу. Разом з тим, дослідники слушно вказують, що «зростання залишатиметься слабким за історичними мірками, оскільки боротьба з інфляцією та війна росії в Україні гальмують активність» [4], що ще більше дестабілізує світові ринки.

В інвестиційній площині зміщується акцент на соціальні доміанти розвитку. Так, пандемія показала наскільки важливою є ця складова, тому у 2021 р. в країнах, що розвиваються, інвестиції в сектори, які дотичні до Цілей сталого розвитку, зросли на 70%, в основному, це проекти відновлювальної енергетики. У звіті ЮНКТАД зазначається, що зростання інвестиційної активності загалом відбулося завдяки активним процесам злиття та поглинання [5].



**Рис. 1. Динаміка прямих іноземних інвестицій (1990–2021 рр.)
(за даними UNCTAD)**

Глобальна нестабільність трансформується в полікризу, і вихід з неї потребує дуже обережних кроків, бо застосування радикальних заходів може спровокувати ще не одну кризу. Дослідники описують полікризу як сукупність викликів: «війна, акцент на загрозах виникнення ядерного конфлікту; зміна клімату, що загрожує голодом, повеннями та пожежами; інфляція, яка змушує центральні банки пригнічувати споживчий попит; пандемія, закриття заводів і перевантаження лікарень» [6]. У найближчій перспективі економічний прогрес буде залежати від відновлення інвестиційного та ділового клімату, вирішення проблем продовольчої та енергетичної безпеки, створення умов для рівноправного залучення національних економік у глобальні процеси та забезпечення їх на умовах сталого розвитку і, що особливо важливо, від реформи системи глобального управління та перегляду інституційного забезпечення глобальної безпеки.

Перелік використаних джерел:

1. Sustainable Development Goals and targets descriptions can be accessed at United Nation website: <https://sdgs.un.org/goals>.

2. *World Commission on Environment and Development. Our Common Future*; Oxford University Press: Oxford, UK, 1987. URL : [https:// sustainabledevelopment.un.org/ content/documents/5987our-common-future.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf).

3. *The coronavirus effect on global economic sentiment*. 2022. 30 September. URL : <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-coronavirus-effect-on-global-economic-sentiment>.

4. *Gourinchas Pierre-Olivier. Global Economy to Slow Further Amid Signs of Resilience and China Re-opening*. IMF. 30.01.2023. URL : <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2023/01/30/global-economy-to-slow-further-amid-signs-of-resilience-and-china-re-opening>.

5. *World Investment Report 2022*. UNCTAD. URL : <https://unctad.org/publication/world-investment-report-2022>.

6. *Lowrey Annie A Crisis Historian Has Some Bad News for Us*. URL : <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2022/07/adam-tooze-chartbook-substack-newsletter-inflation-crisis/661467>.

Заставний Андрій

PhD студент, Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

КРАЇНИ БЛИЗЬКОГО СХОДУ В ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД

Економіки країн Близького Сходу поділяються на країни з високим рівнем доходу (зокрема, Ізраїль і країни Перської затоки) та країни, що розвиваються, причому, деякі з них (такі як Ліван, Сирія та Ємен) переживають глибоку економічну та політичну кризу. Якщо розглядати через економічну призму, країни Близького Сходу характеризуються відмінностями між групами країн у тому, як вони впоралися з економічною кризою, спричиненою пандемією COVID-19, а також у економічних прогнозах на наступні кілька років, коли світ перейде до більш стабільного життя з COVID-19. Економічно сильні країни цього регіону знайшли можливість під час кризи COVID-19 провести щеплення для більшості населення. Однак країни, що розвиваються, відчули труднощі з вакцинацією свого населення та проблеми фінансового характеру через складність наповнення бюджетів. Такі країни як Іран, Ліван і Туреччина характеризуються негативним впливом та високим рівнем інфляції.

Враховуючи економічний розвиток країн Близького Сходу та відносну економічну міць Ізраїлю, дуже важливо розробити комплексну стратегію із використанням інструментів «м'якої сили» і використовувати її для поглиблення свого регіонального впливу (поряд із використанням жорсткої/безпекової політики). Існує багато можливостей, перш за все Угоди Авраама, які можуть зміцнити економічні відносини в Перській Затоці, а також зробити Туреччину більш зацікавленою в поглибленні зв'язків з Ізраїлем [1]. Водночас важливо вивчити прямі та непрямі ініціативи щодо покращення економічної ситуації в Газі, яка наближається до гуманітарної катастрофи, Західному березі річки Йордан,

Йорданії, Сирії та Лівані, який розвалюється, включно з використанням міжнародних та регіональних програм допомоги, а також обмежити вплив Ірану та Хезболли в Лівані.

Головною характеристикою регіональної економіки є розрив між клубом економік з високими доходами (ВВП на одну особу вище 40 тис. дол. США за паритетом купівельної спроможності), до якого входять Ізраїль і країни Перської затоки, і клубом економік, що розвиваються, з низьким і середнім рівнем доходів (менше 15 тис. дол. на одну особу за паритетом купівельної спроможності), що включає країни-імпортери нафти – Єгипет, Йорданію, Ліван і Сирію. Значна частина країн, що розвиваються, страждає від політичної нестабільності, яка має місце у Сирії, Лівані та Ємені [2]. Туреччина є випадком економіки із середнім доходом (32 тис. дол. США), який, як очікується, продовжуватиме зростати в наступні кілька років, незважаючи на монетарну політику, яка призводить до високої інфляції та девальвації місцевої валюти (рис. 1).

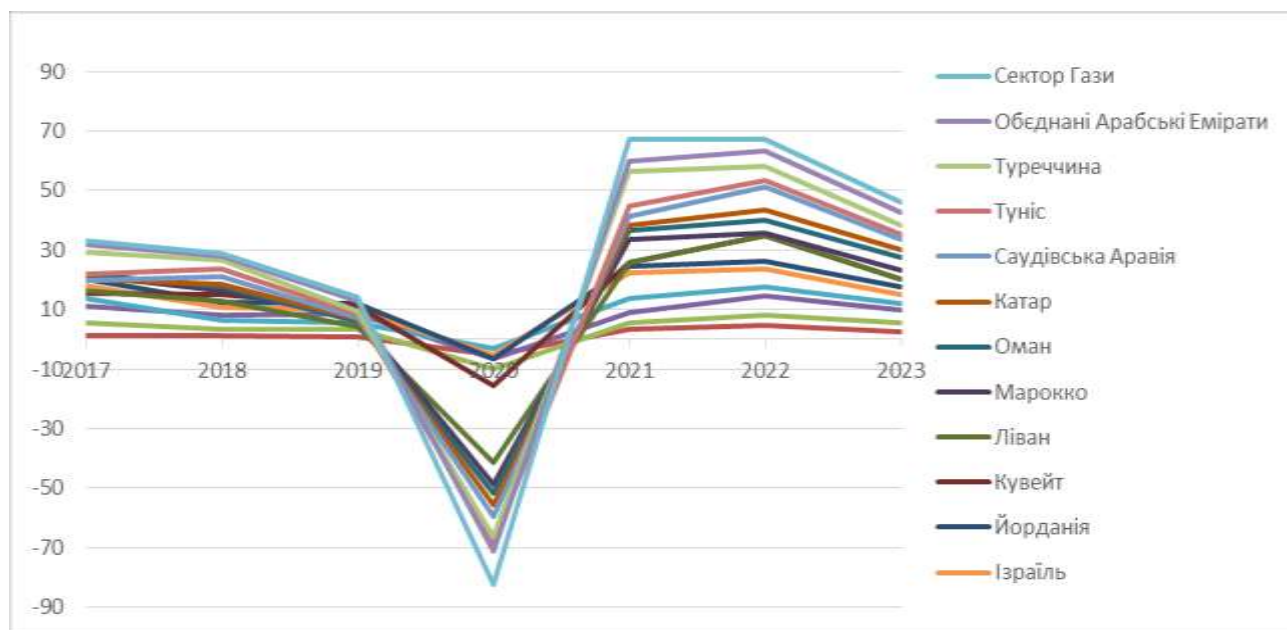


Рис. 1. ВВП на одну особу за ПКС в країнах Близького Сходу 2017–2023 рр. [3]

Вплив пандемії на країни регіону відображається в забезпеченні вакцинаціями відповідних груп населення: заможним країнам вдалося вакцинувати понад 60% свого населення двома дозами до листопада 2021 р. Натомість рівень вакцинації в країнах із середнім та низьким рівнем доходу коливався від приблизно 50–60% у Туреччині, Марокко та Ірані до країн, які вакцинували менше п'ятої частини свого населення – Єгипту, Іраку, Лівії та Ємену. Є ознаки того, що смертність від COVID-19 також різниться в різних економічних групах: до кінця 2021 р. зареєстрована смертність під час пандемії в Ізраїлі, Омані та Катарі становили менше 100 на 100 000 осіб, тоді як у країнах, що розвиваються (таких, як Іран, Ліван і Єгипет), смертність становила понад 200 на 100 000 осіб. Ці відмінності, ймовірно, відображають різницю між заможни-

ми та вакцинованими країнами з низькою смертністю від COVID-19 та країнами, що розвиваються, які зазнали високої смертності.

У постпандемічний період країни Близького Сходу стикаються з багатьма викликами, включаючи економічні, політичні та соціальні проблеми, зокрема Саудівська Аравія залежить від нафтових доходів, але ці доходи зменшуються через зменшення попиту на нафту внаслідок пандемії COVID-19. Крім того, в країні існує серйозна проблема з правами жінок та меншин. Іран став однією з країн, найбільш постраждалих від COVID-19. Пандемія спричинила економічну кризу та погіршила відносини з іншими країнами, включаючи США. Єгипет також залежить від туристичної індустрії, яка постраждала внаслідок пандемії. Крім того, країна має велику кількість біженців та іммігрантів, які потребують допомоги [4].

Туреччина стикається зі спадом економіки, збільшенням безробіття та спадом курсу своєї валюти. Крім того, країна стала місцем прихистку для тисячів біженців з Сирії та Афганістану. У Сирії триває війна, що загострилася внаслідок пандемії. Країна стикається зі спадом економіки, збільшенням безробіття та гуманітарної кризи. Ці країни мають різні проблеми та виклики, але загальним фактором є те, що вони стикаються зі складним постпандемічним періодом, що потребує рішучих дій.

Постпандемічний період для країн Близького Сходу ще триває, оскільки регіон продовжує боротися з пандемією COVID-19 та її наслідками. Тим не менше, деякі країни вже почали відновлювати економіку. Наприклад, Об'єднані Арабські Емірати планують зробити акцент на розвиток туризму, у той час як Саудівська Аравія ставить перед собою мету розвитку цифрової економіки та залучення іноземних інвестицій. Катар також зосереджується на розвитку туризму та провів Чемпіонат світу з футболу у 2022 р. Катар продовжує відновлювати свій туристичний сектор, зокрема, шляхом приваблення нових подій та фестивалів, а також розширенням готельної інфраструктури. Ізраїль активно розвиває свій технологічний сектор, зокрема, у сферах штучного інтелекту, кібербезпеки та біотехнологій. Туреччина прагне до відновлення свого туристичного сектору, однак, на їхньому шляху стоять складнощі через політичні напруження та зміни відносин з країнами-сусідами. Йорданія прагне розвивати свій туристичний сектор, зокрема, приваблюючи інвестиції в готельну інфраструктуру та культурний туризм.

Проте, більшість країн Близького Сходу залишаються залежними від доходів від нафтової промисловості, яка зазнала значних втрат через пандемію та геополітичні конфлікти. Для більшості країн Близького Сходу важливим завданням є диверсифікація економіки та залучення іноземних інвестицій в пріоритетні для відновлення сфери.

Перелік використаних джерел:

1. *How is the Middle East emerging from COVID-19?. 2021. URL: <https://privatebank.barclays.com/news-and-insights/2021/november/middle-east-emerging-from-covid-19>.*
2. *Middle East: uneven post-covid recovery. 2022. URL: <https://www.eiu.com/n/middle-east-uneven-post-covid-recovery>.*

3. *International Monetary Fund*. URL: <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/MEQ>.

4. *COVID-19 Stress Tests Region's Ill-prepared Health Systems: MENA Shows Tenuous, Uneven Recovery in 2021*. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2021/10/07/covid-19-stress-tests-region-s-ill-prepared-health-systems-mena-shows-tenuous-uneven-recovery-in-2021>.

Зварич Ірина

Завідувачка кафедри міжнародної економіки
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

Бродовська Оксана

Докторантка кафедри міжнародної економіки
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ГЛОБАЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ ЯК «MUST BE» В УМОВАХ КРИЗ

Залежно від політики, торгівля може погіршити результати ексклюзивного розвитку або сприяти більш інклюзивним результатам розвитку. Коли допомога на розвиток тісно пов'язана з торговельними відносинами з країною–донором як форма власного інтересу, а не як інструмент ефективної політики розвитку, це впливає на вибір країн щодо торгівлі та на ефективність торгівлі для результатів інклюзивного розвитку. Позитивна та трансформаційна робота щодо торгівлі та розвитку потребує більш детального та комплексного бачення умов міжнародної торгівлі, торговельної політики та торгових відносин. Підходи до інклюзивної торгівлі, які також вирішують ескалацію глобальних криз, відчайдушно потребують вивчення та впровадження на багатосторонній політичній арені. Залишається життєво важливе питання: як країни можуть розблокувати переваги торгівлі, мінімізуючи екологічні витрати та регресивні ефекти розподілу. Це означає визначення очікуваних ефектів розподілу торгівлі та пов'язаної з торгівлею політики для визначення додаткових політик та інвестицій, спрямованих на збалансування розподілу витрат і вигод.

Забезпечення сприйняття та сприяння промисловості направлено на реагування уряду на проблеми внутрішньої промисловості для поглиблення розуміння динаміки бізнесу та проблемних моментів, а також для визначення необхідної політики для їх вирішення. Такі стратегії, як відповідальна бізнес-поведінка, також гарантують, що компанії пам'ятають про стійкі та інклюзивні цілі.

Хоча в одних контекстах торгівля та глобалізація створили робочі місця, підвищили доходи та покращили умови праці, в інших вони залишили праців-

ників або їх експлуатували. Як торгова політика може відігравати позитивну роль у вирішенні цих викликів, не вдаючись до протекціонізму чи підриваючи порівняльні переваги країн, що розвиваються і є питанням інклюзивної торгівлі.

Занепокоєння соціальною справедливістю привернули увагу світу, де зростають заклики до расової та гендерної рівності та захисту корінного населення та мігрантів. На основі досвіду торговельних і гендерних ініціатив, а також безпосередньо від зацікавлених громад, що не охоплені послугами, є можливості для нового підходу до торгової політики та практики.

Щоб бути дійсно інклюзивною, торгівля повинна активно працювати для всіх верств суспільства. Це передбачає забезпечення доступу до торговельних переваг і пом'якшення торговельної шкоди для працівників і груп, які недостатньо обслуговуються, формування торгової політики та практики сталості ланцюга постачання.

Компанії та регіони з кращим доступом до глобальних торговельних мереж отримують вигоду від вищих економічних показників. Майбутні механізми формування торговельної політики повинні забезпечувати прозорість для всіх зацікавлених сторін і реагувати на потреби менших підприємств більше, ніж вони робили це в минулому.

Інклюзивність повинна стати рушійною силою нових вимог цифрової відповідності та нових економічних інвестицій у галузь. Двома базовими складовими для посилення інклюзивності на глобальних ринках є надання інформації про торгівлю та навчальних програм безпосередньо малим і середнім підприємствам, які не мають створеної міжнародної торговельної мережі, одночасно зменшуючи складність транскордонної торгівлі. Однак, щоб бути вартими, всі масштабні зміни повинні перетворитися на реальні зміни для власників малого бізнесу.

В рік пандемії вакцини показали, що міжнародна торгівля між приватними та державними установами може працювати безперебійно – і навіть рятувати життя. Постачальники матеріально-технічного забезпечення, уряди та міжнародні організації об'єдналися, щоб доставити вакцини проти COVID-19 під значним тиском зацікавлених сторін у всьому світі. Успіх цієї операції зараз вважається зразком того, наскільки ефективними можуть бути транскордонні перевезення в майбутньому, коли бюрократична тяганина буде зведена до мінімуму. Це було б неможливо без значної довіри з боку всіх залучених сторін. Погана комунікація та історично протилежні цілі вже давно створюють навантаження на відносини державного та приватного секторів. Але в глобальній торгівлі головна мета стає зрозумілою для всіх – це інклюзивність на усіх її етапах.

Перелік використаних джерел:

1. *Why inclusive, sustainable trade matters.* URL: <https://www.maersk.com/sustainability/our-esg-priorities/inclusive-trade>.
2. *Inclusive trade.* URL: <https://inclusivetrade.com>.
3. *Inclusive Trade.* URL: <https://www.weforum.org/projects/inclusive-trade>.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Світова торгівля посідає центральне місце в системі міжнародних економічних відносин та являє собою водночас передумову та наслідок міжнародного поділу праці. Окрім того, світова торгівля є центральною ланкою складної системи світогосподарських зв'язків, яка об'єднує практично всі країни світу в єдину міжнародну економічну систему. Вона також виступає способом, який держави застосовують з метою розвитку кваліфікації економіки, збільшення продуктивності праці та ефективного застосування своїх ресурсів [1, с. 3].

Проблемні питання розвитку світової торгівлі, участі в цих процесах України та інших країн широко висвітлюються вітчизняними дослідниками, зокрема Ю. Є. Осацькою, О. М. Зінченко, Д. Лук'яненком, О. В. Ярмак, А. О. Черняєвою та ін. Проте проблема сучасних тенденцій розвитку світової торгівлі є актуальною та потребує розгляду.

Насамперед варто зазначити, що на сучасному етапі розвитку міжнародної торгівлі необхідно розглядати її в нових умовах, умовах глобалізації. У цьому випадку світова торгівля виступає як система мікрорівнів й макрорівнів, оскільки вона включає споживачів, постачальників, уряд країн та міжнародні організації [3, с. 36]. Значущими факторами, які здійснюють вплив на світову торгівлю у сучасних умовах є науково-технічна революція та науково-технічний прогрес. З огляду на це, на наш погляд, основними тенденціями розвитку світової торгівлі на сучасному етапі є наступні:

- 1) інформація, ідеї та знання стають предметом купівлі-продажу, набуваючи різноманітних форм під час створення, поширення та переміщення;
- 2) динамічний розвиток мережевих технологій, який призвів до появи нового класу валют, а саме Bitcoin та її похідних;
- 3) Інтернет докорінно змінює відносини між виробником, продавцем і споживачем, виводить їх на якісніший рівень;
- 4) відбувається висока інтеграція між економіками різних країн світу.

Усі ці тенденції мають певний вплив на світову торгівлю, як позитивний, так і негативний, зокрема: нарощування експортно-імпортних стосунків, лібералізація торговельних відносин між країнами, активізація процесів глобального виробництва в межах однієї мережі постачання та випадки всесвітніх економічних криз. Сьогодні на продаж товарів на міжнародному ринку активно здійснюють вплив не лише економічні фактори, а й політичні та форс-мажорні ситуації, а тому підприємство, що виходить на зовнішній ринок, одержує не тільки вищі прибутки, але й підвищені ризики [2, с. 815].

Отже, можемо підсумувати, що роль світової торгівлі на сучасному етапі дуже велика, оскільки вона пов'язує всі країни світу в єдине господарське ціле,

опосередковує практично всі види міжнародного поділу праці, а також дає поштовх розвитку підприємствам і тим самим конкурентоспроможності місцевої продукції. Сьогодні існують деякі тенденції світової торгівлі, які сформувалися під впливом глобалізації, науково-технічної революції й науково-технічного прогресу та здійснюють свій вплив на її розвиток.

Перелік використаних джерел:

1. Гаврилюк І. І. *Розвиток міжнародної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 45. С. 1–8.*
2. Осацька Ю. Є., Зінченко О. М. *Міжнародна торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку. Молодий вчений. 2016. № 12. С. 814–817.*
3. Ярмак О. В., Черняєва А. О. *Сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі та глобалізації. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2020. № 43. С. 35–38.*

Кравчук Наталія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ГЕОПОЛІТИЧНА ТА ГЕОЕКОНОМІЧНА ФРАГМЕНТАЦІЯ СВІТУ

Початок третього десятиліття ХХІ століття ознаменувався загостренням глобальних викликів і загроз, які не лише актуалізували одну із найбільш дискусійних тем – проблему формування нового світового порядку, але й спровокували цілий ряд потужних імпульсів, що зумовили геополітичну фрагментацію та геоекономічну конфронтацію у сучасному глобалізованому світі. Переконливим аргументом у цьому контексті стала головна дискусійна тема Давоського економічного форуму 2023 – «Співпраця у фрагментованому світі». Очевидно, що формування контурів майбутнього геоекономічного простору, як і становлення нових геополітичних центрів у «фрагментованому світі», значною мірою визначатимуться умовами невизначеності. На фоні цієї невизначеності зростає «ризик виникнення полікриз, оскільки багато речей відбувається одночасно, а лідери стикаються із епохою глобальних викликів, до яких вони потенційно не готові» [1]. Так, зокрема, світові лідери змушені одночасно вирішувати такі наявні глобальні виклики, як криза вартості життя, інфляція і торговельні війни, соціальні потрясіння, геополітична конфронтація та загроза ядерної війни, до яких останнім часом додалися нові. Серед них – низькі темпи економічного зростання і майбутня світова рецесія, високий рівень державного боргу, зниження інвестицій, деглобалізація, «національний егоїзм» та зростаюча роздробленість глобальної економіки, гальмування розвитку людського потенціалу, швидкий розвиток технологій подвійного призначення, які можуть бути використані з військовою і терористичною метою, зростаючий тиск нас-

лідків зміни клімату та міграційні кризи. Всі ці виклики роблять майбутнє десятиліття безпрецедентним за рівнем турбулентності. Як справедливо зауважив Кеннет Рогофф – професор Гарвардського університету «ми живемо в епоху багатьох потрясінь; можливо, ми перебуваємо в поворотному моменті для світової економіки» [1]. Одним із пейсмейкерів глобальної невизначеності, фрагментації і конфронтації залишається російсько-українська війна. Характер її протікання, тривалість і наслідки матимуть неоднозначний вплив на геополітичний та гео економічний ландшафт майбутнього. Так, зокрема, МВФ вказує на різко негативний ефект пандемії та російської агресії в Україні для світової економіки, включно з розривом глобальних економічних зв'язків. Така фрагментація, на думку експертів, може знизити світовий ВВП на 7%, а за умови обмеження трансферу технологій – і на 12% [2].

В умовах сьогодення можна окреслити декілька ключових трендів, що поглиблюють геополітичну фрагментацію та гео економічну конфронтацію світу.

По-перше, загострення біполярного геополітичного та гео економічного суперництва між США і Китаєм. Якщо в ХХ столітті світове протистояння визначалося США і СРСР, то сучасна Росія (особливо через повномасштабну війну в Україні) відтісняється на периферію світових процесів і втрачає геополітичний та гео економічний вплив, незважаючи на свій військовий потенціал. Натомість новий гео економічний лідер – Китай, у статусі «другої економіки» світу, визначає основні тренди і вектори переформатування гео економічного простору, намагаючись посилити свій геополітичний вплив через потенційне зближення з Росією. При цьому США намагаються зберегти своє глобальне лідерство, спираючись на свою економічну, політичну та військову міць.

По-друге, в умовах воєнної агресії Росії проти України зросла потреба у здійсненні спільної політики безпеки та оборони ЄС, її адаптації до змін сучасного безпекового середовища в Європі. Європейському Союзу, який довгий час виконував роль одного із геополітичних центрів, потрібно дедалі чіткіше усвідомити власну місію і можливості її реалізації, у т.ч. щодо забезпечення європейської безпеки [3]. Держави-члени ЄС прагнуть посилення ролі об'єднання в реагуванні на безпекові виклики на Європейському континенті. З огляду на цей аспект ЄС ухвалив у 2022 році доктринальний документ – «Стратегічний компас ЄС» [4], який, передбачає усунення фрагментації європейського сектору безпеки й оборони. Документ також містить консенсус держав-членів європейського об'єднання щодо оцінок актуальних загроз і шляхів їх попередження та вирішення.

По-третє, не згасає геополітична конфронтація і напруженість в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, де агресивним актором залишається Північна Корея. Військова напруга на Корейському півострові загострилася у 2022 році, через безпрецедентну серію випробувань зброї Пхеньяном, включаючи, у тому числі, запуск однієї із найсучасніших міжконтинентальних балістичних ракет. Також з'явилися агресивні висловлювання Комуністичної партії Китаю щодо Тайваню, і заяви президента Джо Байдена про те, що США відреагують,

якщо Китай вторгнеться на Тайвань. У відповідь на цю напруженість уряд Японії подвоїв оборонні видатки бюджету [5].

По-четверте, геополітичні та гео економічні зміни, спровоковані російською агресією, гео економічна конфронтація між США і Китаєм, «тектонічні» геополітичні зміни в Європі та Азійсько-Тихоокеанському регіоні, грубе порушення Росією принципів міжнародного права і недовіра колективних систем безпеки стали системними детермінантами вибудовування стратегічних гео економічних партнерств та геополітичних безпекових альянсів у стратегічно важливих регіонах. Зокрема, в лютому 2022 року США оприлюднили свою Індотихоокеанську стратегію [6], в якій основний фокус сконцентрований на побудові регіонального партнерства [7], а також представлено «доктрину протидії Китаю». Принципово важливим при цьому є чітке усвідомлення того, що суперництво між США і Китаєм є боротьбою між різними поглядами на майбутнє глобального світоустрою. Індотихоокеанська стратегія США фактично стала відповіддю Китайсько-російській декларації про «необмеженість» їх співпраці в усіх напрямках і сферах (включно з безпекою, зміною клімату, штучним інтелектом тощо), яка в умовах російської агресії може спровокувати небезпеку для подальшого глобального мирного будівництва.

По-п'яте, в умовах сучасної геополітичної фрагментації світу та агресивних дій Росії великим міжнародним організаціям та альянсам, які протягом десятиліть формували міжнародний порядок денний і структурували світовий порядок, все складніше підтримувати міжнародний мир і безпеку. Тому основу нової архітектури європейської та міжнародної безпеки закладають гнучкі регіональні формати – безпекові альянси, які набувають великого значення і, зокрема:

– Люблінський трикутник, що є яскравим прикладом нового підходу міжнародної політики зі створення регіональних альянсів і зміцнює безпеку України, Польщі та Литви на тлі зростаючих викликів у регіоні Центральної і Східної Європи;

– тристороннє оборонне партнерство AUKUS, що дозволить Австралії, Великобританії та США ділитися технологіями, які охоплюють кібербезпеку, штучний інтелект, підводні системи та можливості завдання ударів великої дальності і, цим самим, посилять їхню здатність протистояти загрозам ХХІ століття, забезпечать мир і стабільність в Індотихоокеанському регіоні в довгостроковій перспективі.

Таким чином, численні геополітичні, економічні й соціальні виклики провокують розкол на глобальному та регіональному рівнях. Щоб усунути корінні причини геополітичної фрагментації та гео економічної конфронтації, необхідно зміцнювати співпрацю між урядами, діловими колами, міжнародними організаціями, створюючи умови для сильного і сталого відновлення та формування нового світового порядку. Щоб фрагментація світу сьогодні не посилювала його фрагментацію в майбутньому.

Перелік використаних джерел:

1. Моїсєєв В. Давос-2023 пройде на тлі ризику полікризи: що турбує найбільше. – <https://thepage.ua/ua/economy/davos-2023-osnovni-pitannya-ta-uchasniki>.
2. Лотоцька Н. Учасники форуму у Давосі говоритимуть про військову допомогу та повоєнне відновлення України. – https://lb.ua/world/2023/01/17/542753_uchasniki_forumu_davosi.html.
3. Carlson B. *The Search for European Strategic Thinking on Russia and China*. – <https://theasanforum.org/the-search-foreuropean-strategic-thinking-on-russia-and-china>.
4. Давимука О. Ухвалення «Стратегічного компасу» Європейського Союзу. – https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-04/evropeyskiy_kompas.pdf.
5. Кагал М. «Гарячі точки» світу, за якими ми спостерігатимемо у 2023 році. – <https://world.novyny.live/gariachi-tochki-svitu-za-iakimi-mi-sposterigatimemo-u-2023-rotsi-72764.html>.
6. *FACT SHEET: Indo-Pacific Strategy of the United States*. – <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2022/02/11>.
7. Chem T., etc. *Water Wars: Biden Administration Releases New Indo-Pacific Strategy*. – <https://www.lawfareblog.com/waterwars-biden-administration-releases-new-indo-pacific-strategy>.
8. *Геополітичні та геоекономічні зміни, формовані під впливом російської агресії, та оновлення місця України у світовому просторі / Наук. ред. В. Юрчишин*. – Київ: Центр Разумкова, 2022.

Лисенко Едуард

Гальчак Анастасія

Филипенко Катерина

Науковий керівник: доктор економічних наук,

професор Зварич Роман

Західноукраїнський національний університет

м. Тернопіль

КЛІМАТИЧНІ ЗМІНИ ТА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Зміна клімату змінила економічні та торговельні перспективи країн і стала серйозною загрозою майбутньому зростанню та процвітанню. Вищі температури, підвищення рівня моря та частіші екстремальні погодні явища призводять до втрати продуктивності, дефіциту виробництва, пошкодження транспортної інфраструктури та перебоїв у постачанні. Без значного скорочення глобальних викидів парникових газів (ПГ) багато країн, імовірно, побачать, що їхні порівняльні переваги зміняться, причому сільське господарство, туризм і деякі виробничі сектори будуть особливо вразливими до впливу клімату.

Торгівля стала мультиплікатором адаптаційних зусиль країн, скорочуючи витрати та посилюючи вплив. Кліматичні потрясіння залишатимуться дорогими та руйнівними, але торгівля може допомогти країнам краще підготуватися та

реагувати на них через доступ до технологій та найважливіших товарів і послуг, таких як харчові продукти та продукти охорони здоров'я. Це особливо актуально для найбільш вразливих економік – найменш розвинених країн, малих острівних держав, що розвиваються, і країн, що не мають виходу до моря. У довгостроковій перспективі відкриті міжнародні ринки допоможуть країнам згладити необхідні економічні зміни та перерозподіл ресурсів, а більш диверсифіковані джерела постачання ключових товарів і послуг сприятимуть більшій стійкості до локальних погодних явищ.

Торгівля може зменшити витрати на пом'якшення наслідків, прискорити перехід до низьковуглецевих технологій і створення екологічних робочих місць. Хоча торгівля, як і більшість поточної економічної діяльності, створює викиди парникових газів, вона також сприяє їх зменшенню, надаючи доступ до передових кліматичних технологій; стимулювання інновацій у низьковуглецевих технологіях шляхом розширення розміру ринку; а також сприяння конкуренції та економії масштабу, що допомагає знизити витрати. Торгівля та ланцюжки створення вартості стали основними факторами різкого падіння вартості виробництва сонячної та вітрової енергії. У зв'язку з тим, що відновлювані джерела енергії подекуди дешевші за викопні джерела енергії, впровадження відновлюваних джерел енергії прискорилося. Але є можливість зробити більше: симуляції СОТ свідчать про те, що скасування тарифів і скорочення нетарифних заходів щодо підмножини екологічних товарів, пов'язаних з енергетикою, може збільшити експорт на 5 відсотків до 2030 року, тоді як результуюче підвищення енергоефективності та використання відновлюваних джерел енергії скоротити глобальні викиди на 0,6 відсотка. Тією мірою, якою торгівля допомагає прискорити перехід до низьковуглецевих технологій, вона сприятиме створенню робочих місць: за однією оцінкою, глобальний перехід до чистої енергії створить до 2030 року 30 мільйонів нових робочих місць у екологічно чистій енергетиці та пов'язаних з нею секторах.

Міжнародне торговельне співробітництво може зробити кліматичні заходи ефективнішими, а перехід до низьковуглецевого газу більш справедливим, мінімізуючи торговельні суперечки та невпевненість інвесторів. У той час як уряди нарощують кліматичні заходи для національно визначених внесків, існує ризик того, що односторонні заходи, спрямовані на запобігання витоку вуглецю та втраті конкурентоспроможності вітчизняної промисловості, можуть розпалити напруженість у торгівлі, створити невизначеність, яка перешкоджає інвестиціям, і спричинити непропорційні витрати для компаній та урядів у розвитку країни. Міжнародна співпраця щодо пов'язаних з торгівлею аспектів кліматичної політики, таких як ціноутворення на викиди вуглецю та стандарти декарбонізації, зменшить ці ризики. СОТ може відігравати більш цінну роль як місце для прозорості, порівнянності та потенційної гармонізації таких заходів. Aid for Trade, а також приватні інвестиції, орієнтовані на торгівлю, можуть допомогти країнам, що розвиваються, і найменш розвиненим країнам побудувати стійку до зміни клімату торговельну інфраструктуру, сприяючи тому, щоб перехід до низьковуглецевих технологій став більш справедливим і справедливим.

Перелік використаних джерел:

1. *World Trade Report. World Trade Organization. 2022. URL: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr22_e.htm.*

Насалик Вікторія

Баглей Ростислав

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Інвестиції мають важливе значення в економіці будь-якої компанії та держави загалом. Вони відіграють важливу роль у систематичному оновленні і розширенні виробничого капіталу, прискорюють науково-технічний прогрес і поліпшують якість продукції. Інвестиції дають змогу структурно перебудувати виробництво і збалансовувати розвиток усіх галузей економіки в умовах глобалізації.

Стратегія залучення іноземних інвестицій формується на різних рівнях економічної системи. Сутність даної стратегії полягає в тому, що це система довгострокових цілей та способів їх досягнення щодо формування та внесення іноземних інвестиційних ресурсів з метою досягнення ефективної їх реалізації. Формування стратегії залучення іноземних інвестицій передбачає глибокий аналіз кон'юнктури міжнародного інвестиційного ринку, глобальних трендів міжнародного інвестування, мотивів та економічних інтересів іноземних інвесторів, оцінки інвестиційного середовища в країні-реципієнті, розробки привабливих умов інвестиційних проєктів на основі узгодження економічних інтересів реципієнтів та інвесторів і т.п. [1].

На формування стратегії залучення іноземних інвестицій підприємства впливають наступні фактори: наявна загальна стратегія розвитку підприємства та система його довгострокових економічних та інвестиційних цілей; стадія життєвого циклу підприємства; стан міжнародних ринків інвестиційних ресурсів; інвестиційне середовище; рівень інвестиційних ризиків; інвестиційна привабливість підприємства як об'єкта інвестування коштів.

Механізм розробки та формування інвестиційної стратегії є значною частиною загальної системи стратегічного вибору підприємства, елементами якого є місія, загальні стратегічні цілі розвитку, система функціональних стратегій, способи формування і розподілу ресурсів.

Процес формування стратегії залучення іноземних інвестицій на підприємство проходить наступний ряд етапів:

I. Формування стратегічних цілей інвестиційної діяльності та періоду формування інвестиційної стратегії.

II. Визначення інвестиційних потреб та інвестиційних можливостей підприємства.

III. Здійснення заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості підприємства.

IV. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства на основі аналізу факторів його внутрішнього та зовнішнього середовища.

V. Стратегічний аналіз і визначення стратегічних альтернатив.

VI. Розробка концепції інвестиційного проєкту, складання бізнес-плану інвестиційного проєкту та оцінка його економічної ефективності.

VII. Розробка структури джерел інвестиційних ресурсів проєкту.

VIII. Пошук і вибір іноземного інвестора за визначеними критеріями, таргетинг інвесторів, проведення переговорів із потенційними інвесторами.

IX. Уточнення умов залучення іноземних інвестицій на основі узгодження економічних інтересів реципієнта та інвестора, укладення інвестиційної угоди.

X. Моніторинг реалізації та оцінка успішності стратегії [2].

При узгодженості СЗП підприємства із загальною стратегією його економічного розвитку вивчається узгодженість цілей, напрямів та етапів реалізації даних стратегій.

Оцінюючи внутрішню збалансованість СЗП визначають, наскільки узгоджуються окремі стратегічні цілі та напрямки інвестиційної діяльності, а також послідовність їх виконання та прийнятний часовий діапазон реалізації інвестиційної стратегії.

При узгодженості СЗП із зовнішнім середовищем визначається, наскільки розроблена СЗП чутлива до прогнозних змін в економічному розвитку та інвестиційному кліматі країни, а також кон'юнктури інвестиційного ринку.

Оцінюючи можливості реалізації СЗП з врахуванням наявного ресурсного потенціалу, розглядаються потенційні можливості підприємства у формуванні всіх необхідних ресурсів – фінансових, трудових, технологічних, енергетичних тощо.

Оцінюючи прийнятність рівня ризику, пов'язану з реалізацією СЗП, розглядають рівні основних інвестиційних ризиків і їх можливі фінансові та ділові наслідки для підприємства, а також відсутність суттєвих перешкод на шляху реалізації СЗП.

Оцінка результативності інвестиційних програм базується насамперед на визначенні економічної ефективності їх реалізації. Крім цього, оцінюються і неекономічні результати, тобто поліпшення іміджу підприємства, покращання умов праці її співробітників, престижність запропонованих стратегією зон господарювання тощо.

Отже, розроблення СЗП сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень, які пов'язані з ефективною діяльністю підприємства в умовах зміни зовнішніх та внутрішніх чинників, що визначають цей розвиток в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність: підручник. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidru4niki.com/18211001/investuvannya/konomichna_sutnist_investitsiy.
2. Нагачевська Т. В. Стратегії залучення європейських інвестицій для розвитку вітчизняного підприємництва. URL: <https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:408ccc01-f111-4834-989b-5884d6b7504d>.

П'єх Іван
Шевчук Юрій
Котов Тимофій

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ІМПАКТ-ІНВЕСТУВАННЯ ЯК ІНВЕСТИЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДОСЯГНЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТА ЕКОЛОГІЧНИХ ЦІЛЕЙ

Імпакт-інвестування – це інвестиційна стратегія, спрямована на отримання певних корисних соціальних або екологічних ефектів на додачу до фінансових прибутків. Впливові інвестиції можуть приймати форму численних класів активів і призводити до багатьох конкретних результатів. Суть інвестування впливу полягає у використанні грошей та інвестиційного капіталу для досягнення позитивних соціальних результатів. Термін «імпакт-інвестування» вперше був використаний у 2007 році, але практичне застосування відбулось роками раніше. Основна мета імпакт-інвестування – допомога в зменшенні негативного впливу ділової активності на соціальне середовище. Інвестори, які використовують імпакт-інвестування як стратегію, враховують прихильність компанії до корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) або почуття обов'язку позитивно служити суспільству в цілому, перш ніж вступити в цю компанію. Тип впливу, який може розвинути в результаті інвестування, залежить від галузі та конкретної компанії в цій галузі, але деякі поширені приклади включають віддачу суспільству або інвестування в сталу енергетику.

Основна частина імпакт-інвестування здійснюється інституційними інвесторами, включаючи хедж-фонди, приватні фонди, банки, пенсійні фонди та інші менеджери фондів. Проте низка соціально свідомих компаній, що надають фінансові послуги, веб-інвестиційні платформи та мережі інвесторів також пропонують окремим особам можливість брати участь. Однією з основних сфер діяльності є мікрофінансові позики, які надають власникам малого бізнесу в країнах, що розвиваються, стартовий капітал або капітал для розширення. Часто бенефіціарами таких позик стають жінки. Можливості для ефективних інвестицій відрізняються, і інвестори можуть вибрати вкладення своїх грошей у

ринки, що розвиваються (ЕМ) або розвинені економіки. Імпакт-інвестиції охоплюють кілька галузей, зокрема: охорона здоров'я; освіта; енергія, особливо чиста та відновлювана; сільське господарство [1].

Соціально та екологічно відповідальна практика, як правило, приваблює впливових інвесторів, тобто компанії можуть отримати фінансову вигоду від соціально відповідальної практики. Імпакт-інвестування в основному приваблює молоде покоління, наприклад міленіалів, які хочуть віддавати користь суспільству, тому ця тенденція, ймовірно, пошириться, оскільки ці інвестори отримують більший вплив на ринку. Інвестори також прагнуть отримати прибуток. Опитування Global Impact Investing Network у 2020 році показало, що понад 88% імпакт-інвесторів повідомили, що їхні інвестиції відповідають або перевершують їхні фінансові очікування. Беручи участь у інвестуванні впливу, фізичні та юридичні особи по суті заявляють, що вони підтримують ідею та місію компанії, у яку вони інвестують, і вони зацікавлені в добробуті компанії. Чим більше людей усвідомлюють соціальні та фінансові вигоди інвестування, тим більше компаній братимуть участь у соціальній відповідальності [2].

Соціально відповідальне інвестування, яке іноді називають сталим або соціально свідомим інвестуванням, що зосереджено на екологічних причинах, є формою імпакт-інвестування. Хоча визначення соціально відповідального інвестування охоплює уникнення шкоди, імпакт-інвестування також передбачає позитивний вплив через свої інвестиції. Інвестори, які практикують соціально відповідальне інвестування, як правило, вірять і обирають компанії, які підтримують їхні погляди щодо прав людини, захисту навколишнього середовища та почуття відповідальності перед споживачами. Наприклад, деякі інвестори можуть не інвестувати в компанії, які виробляють, розповсюджують або рекламують сигарети через їх загальний негативний вплив на здоров'я людей. Багато компаній з управління активами, банки та інші інвестиційні компанії тепер пропонують фонди, спеціально розроблені для соціально відповідальних інвесторів [3].

Отже, інвестиції, орієнтовані на вплив, або просто імпакт-інвестування, – це інвестиційна стратегія, спрямована на досягнення соціальних або екологічних цілей, а також отримання прибутку. На відміну від філантропічних заходів, інвестори, які займаються впливом, зазвичай очікують повернення своїх інвестицій, хоча це може бути другорядним фактором. Більшість імпакт-інвесторів прагнуть отримати прибутки, які можна порівняти з ринковими ставками, а деякі імпакт-фонди можуть навіть перевершити ринок. В цілому, прибуток від імпакт-інвестування, як правило, дещо нижчий, ніж в середньому по ринку.

Перелік використаних джерел:

1. *The Rockefeller Foundation. The Rockefeller Foundation: Building a Backbone to Accelerate Impact Investing.* URL: <https://engage.rockefellerfoundation.org/story-sketch/the-rockefeller-foundation-weaving-ties-and-building-a-backbone-to-accelerate-impact-investing/>.

2. *The Global Impact Investing Network. Annual Impact Investor Survey: Executive Summary.* 2020. URL: <https://thegiin.org/assets/GIIN%20Annual%20Impact%20Investor%20Survey%202020%20Executive%20Summary.pdf>.

3. *Abby Schultz. Future Returns: How Impact Investors Balance Objectives.* 2021. URL: <https://www.barrons.com/articles/future-returns-how-impact-investors-balance-objectives-01611088113>.

ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЧЕХІЮ, ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА НИХ

Відносини між Україною та Чеською Республікою є важливою ланкою у міжнародному економічному ринку, ці відносини стосуються багатьох аспектів, а саме: освіти, науки, культури, народної дипломатії, політики, та економіки.

Безперечно, відносини Чехії та України є взаємовигідними. Ці країни-експортери визначені пріоритетними між собою. Україна отримує прямі інвестиції від Чеської Республіки, що в свою чергу покращує стан української економіки. Обіг чеського капіталу станом на 2020 рік становило близько 182,9 млн. доларів США. [5] Капіталовкладення ЧР є спрямованим у галузях: промисловості, нерухомості, оптової та роздрібною торгівлі, та машинобудівництва. Основні товарні позиції імпорту з Чехії в Україну: засоби наземного транспорту – 19,5%, реактори ядерні, котли, устаткування – 17,0%, електричні машини і устаткування – 14,5%, пластмаси, полімерні матеріали – 6,3%, палива мінеральні, нафта і продукти її перегонки – 4,4, різні готові вироби – 4,3%. За останні роки співпраці у двосторонніх відносинах цих держав, ми можемо спостерігати таку динаміку – товарообіг зріс на 9% від 2019 року, та досягли рекордного рівня – 2086,5 млн. дол. США. [3]

Економічні стосунки між Україною та Чехією зумовлені рядом факторів:

- Історичні та культурні цінності.
- Відсутність територіальних непорозумінь.
- Політично-партнерські відносини.
- Взаємо-вигідність в господарському та національному аспектах.
- Спільна мета щодо позицій на європейському ринку.
- Солідарність до національних меншин в країнах.

Оскільки ЧР є членом ЄС вона підпорядковується правилам та політиці європейського ринку. Така співпраця України сформувала в державі правила щодо поведінки на ринку європейської арени, що визначаються положеннями Угоди про асоціацію між Україною та ЄС (вступила в силу 01.09.2017 р.).

Чеська Республіка володіє невеликим та водночас конкурентоспроможним типом сировини, що в свою чергу дає змогу збуту, українського експорту. Таким чином ми можемо спостерігати ріст експорту протягом останніх років на українському ринку. Головною умовою ефективного співробітництва із ЧР є налагодження стабільних коопераційних зв'язків, саме це створює можливість реалізації продукції українського походження на території ЄС, а саме Чехії. Найбільш перспективним шляхом для обох сторін є дистрибуторство та участь в тендерах.

Останній та не по значимості проект вартістю 1,7 мільярда крон, чеська компанія NUVIA допомагає покращити та усучаснити українську атомну електростанцію. Проте під час реалізації таких проектів виникають деякі непорозуміння та труднощі. От наприклад, у 2018 році чеські партнери не отримали залізної руди з України, що в свою чергу стало перепорою для повноцінної роботи. Європейські партнери усвідомлюють усю важкість повноцінної співпраці з Україною, зумовлено це надмірною бюрократизацією, розвиненою корупцією та недосконалою правовою системою.

Зараз ми можемо спостерігати погіршення ситуації на ринку спричиненою економічною кризою, що в свою чергу спричинена пандемією коронавірусу. У 2020 р. товарообіг між країнами скоротився на 13,7% та становив 1799 млн. дол. США. Експорт з України в ЧР зменшився на 10,3% і склав 826,3 млн. дол. США. Імпорт скоротився на 16,5% та становив 972,7 млн. дол. США. Негативне сальдо торгівлі товарами становило 146,4 млн. дол. США.

Основні товарні позиції українського експорту в Чехію: руда, шлаки, попіл – 39,3% від загального обсягу, електричні машини і устаткування – 24,9%, деревина і вироби з неї – 5,0%, чорні метали – 4,5%, реактори ядерні, котли, устаткування – 3,3%, палива мінеральні, нафта, електроенергія – 2,4%. [4]

Чехія одна із небагатьох країн ЄС, що прийняла найрадикальніших заходів після початку поширення вірусу. Країна зробила повний локдаун, перетинати кордон країни могли лише громадяни або особи з дозволом на проживання, не знімаючи обов'язкового домашнього карантину. Також були здійсненні поправки в законі про національний банк Чехії. Суть таких дій була спрямована на зміцнення стабільності ринку на території ЧР. Тенденції ведення капіталу на європейському ринку не будуть змінюватись суттєво, сьогоднішня пандемія є лише пришвидшенням неминучих змін у всесвітній економіці в цілому. Щодо України, яка є країною третього світу вона може зазнати великих втрат та кризи в економіці, адже вона напряму залежить від країн, що постачають нафту та газ, а внаслідок зменшення попиту на енергоносії відбудеться зростання цін на ресурси інших країн. [1]

Таким чином, підсумовуючи усе вищесказане ми можемо зробити висновок, що українсько–чеські економічні відносини не є досконалими проте володіють великими перспективами для обох сторін. Адже в першу чергу це місце збуту товару, це нові робочі місця, це неабиякий вклад в покращення економіки обох країн, і звичайно збільшення ВВП на душу населення, у державах, що співпрацюють не один рік, та отримують вигідні умови для існування, та процвітання бізнесу, що в свою чергу збільшує прибуток. [2]

Перелік використаних джерел:

1. Вдовиченко В. ПАНДЕМІЯ COVID-19 В ЄС [Електронний ресурс] / Вікторія Вдовиченко // Рада зовнішньої політики “Українська призма”. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://prismua.org/wp-content/uploads/2020/05/COVID19EU.pdf>.

2. Ідеологія причин нерівності та суперечності глобального економічного розвитку [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2018-2_0-pages-24_30.pdf.

3. Посольство. Політичні відносини між Україною та Чехією [Електронний ресурс] / Посольство. – 23. – Режим доступу до ресурсу: <https://czechia.mfa.gov.ua/308-politichni-vidnosini-mizh-ukrajinoju-ta-chehijeju>.

4. Посольство. Учасники першого засідання Українсько-чеського форуму розробили рекомендації для урядів України та Чехії й ухвалили свою Резолюцію [Електронний ресурс] / Посольство // Embassy of Ukraine in Prague. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://czechia.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/358-torgovelyno-jekonomichne-spivrobotnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-chehijeju>.

5. Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Чехією [Електронний ресурс] / Посольство. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://czechia.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/358-torgovelyno-jekonomichne-spivrobotnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-chehijeju>.

Сеник Руслан

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СУЧАСНИЙ СТАН НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туристичну індустрію можна справедливо вважати феноменом XXI ст., адже вона залучила понад 150 країн світу з 195. Дана галузь тривалий час демонструвала впевнене зростання та розвиток, що був зупинений лише внаслідок пандемії COVID-19. При цьому, за прогноною оцінкою UNWTO (за відсутності втручання пандемії) до 2030 року прибутки від туризму мали скласти понад 1,36 млрд дол. США [1]. Статистично це означає, що 1 із 5 жителів планети залучений до туристичних потоків.

Оцінка конкурентоспроможності країни у сфері туризму – непросте завдання, оскільки доводиться враховувати велику кількість показників. Світовий економічний форум (ВЕФ) розробив власний індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму (ТТСІ).

Індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму вимірює ряд факторів та політик, які забезпечують сталий розвиток сектора подорожей та туризму та сприяють розвитку та конкурентоспроможності країни.

Після різкого падіння у 2020 році через пандемію коронавірусу (COVID-19) внесок туризму у світовий ВВП у 2021 році зріс на 21,7% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Загалом подорожі та туризм становитимуть 5,81 трильйона доларів США у світовому ВВП у 2021 році, що приблизно на 1 трильйон доларів США більше, ніж у 2020 році, але все ще нижче рівня до пандемії (рис. 1).

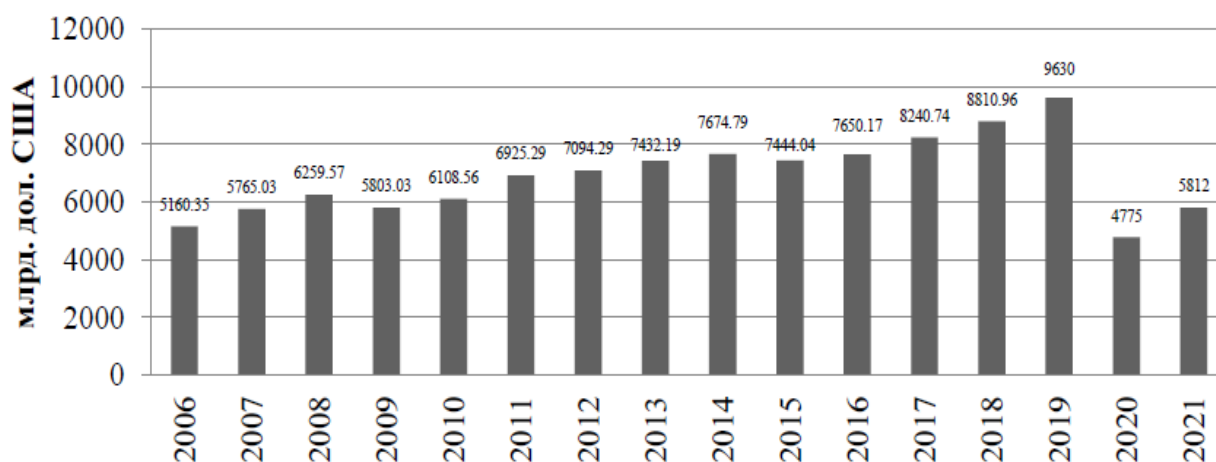


Рис. 1. Загальний внесок індустрії туризму у світовий валовий внутрішній продукт (ВВП), млрд. дол. США [2]

Пандемія COVID-19, яка швидко охопила весь світ, спустошила індустрію туризму через безпрецедентне закриття кордонів між країнами, скорочення транспортного сполучення як на міжнародному, так і національному рівнях, а також численні обмеження на одночасну присутність, дала значні результати. Люди в громадських місцях тощо. Експерти свідчать, що такої кризи в туризмі не було з часів Другої світової війни.

Незважаючи на такі втрати світового туристичного ринку, можна відзначити певні перспективи, які виникли завдяки швидкій адаптації та науково-технічному прогресу суб'єктів господарювання. Це все завдяки широкомасштабній цифровізації туристичних послуг, індивідуалізації туристичних турів, використанню основ економіки вражень та посиленню уваги до факторів безпеки подорожей (включно з аналізом епідеміологічних умов місць призначення). звички тощо). Усе це свідчить про те, що ринок туристичних послуг стрімко трансформується в новий стан, у якому необхідно переглянути конкурентні переваги та перешкоди країни.

Список використаних джерел:

1. *UNWTO Tourism Recovery Tracker*. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker>.
2. *Travel & Tourism continues strong growth above global GDP (press release WTTC)*. URL: <https://www.wttc.org/about/mediacentre/press-releases/press-releases>.

Статкевич Ярослав

Симко Володимир

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ У ХХІ СТОЛІТТІ

Постановка проблеми. У зв'язку зі зростаючим впливом глобалізаційних процесів на економіку країн, з'являється необхідність дослідження їх впливу на міжнародні економічні відносини у ХХІ столітті.

Мета. Проаналізувати вплив глобалізації на міжнародні економічні відносини у ХХІ столітті та визначити перспективи розвитку цих відносин в умовах глобалізації.

Виклад матеріалу. Глобалізація – це процес зближення світу за межами національних кордонів, що відбувається завдяки розвитку технологій та комунікацій. Цей процес впливає на всі сфери життя людей, включаючи міжнародні економічні відносини у ХХІ столітті. З одного боку, глобалізація може сприяти розвитку міжнародних економічних відносин, оскільки вона зменшує витрати на транспортування товарів та послуг, забезпечує широкий доступ до нових ринків збуту та прискорює технологічний прогрес. З іншого боку, цей процес може стати причиною нерівності між країнами, збільшення економічної залежності та спричинити негативні наслідки для екології та соціальної сфери. Одним із викликів, пов'язаних з глобалізацією, є збільшення конкуренції на міжнародному ринку. Країни стикаються з проблемами у збереженні власної конкурентоспроможності, оскільки міжнародні корпорації можуть перенести виробництво в країни з низькими витратами на працю. Це може призвести до зменшення зайнятості в розвинених країнах та збільшення безробіття. З іншого боку, глобалізація відкриває нові можливості для країн розвитку, забезпечуючи їм доступ до нових ринків збуту та інвестицій. Однак, цей процес також може стати причиною збільшення боргового навантаження країн, які залежать від іноземних інвестицій та кредитів.

Політичним фактором, який значно прискорив глобалізаційні процеси, став розпад СРСР і соціалістичної системи. Це сприяло перетворенню капіталізму в єдино можливий варіант світового розвитку. Крім того, значно розширився простір, на який поширилися однотипні ринкові відносини та інститут приватної власності. Теоретичні та практичні засади сучасної моделі глобалізації почали активно розвиватися з початку 80-тих років минулого століття. Саме тоді у західній економічній думці відбувся поворот до неоліберального варіанту виходу з економічної депресії. Державне стимулювання попиту, гонитва озброєння багато в чому вичерпали себе, породжуючи бюджетні й фінансові труднощі. Прискорення темпів НТР, посилення позицій підприємницьких кіл, остаточний розпад колоніальної системи сприяли формулюванню питання про новий світогосподарський лад. Також варто зазначити ще один плюс глобалі-

зації є знайомства з новими культурами та поглиблення взаєморозуміння між народами. Однак, глобалізація також має свої негативні наслідки, які впливають на міжнародні економічні відносини. Серед негативних наслідків глобалізації можна відзначити зростання соціальної нерівності та економічної залежності. За даними ООН, у 2019 році більше ніж половина світового багатства належало 1% найбагатших людей на планеті. Таке зростання нерівності може викликати соціальні напруження та конфлікти між країнами. Крім того, глобалізація призводить до економічної залежності країн від інших держав та міжнародних корпорацій. Це може знижувати можливості національних економік та порушувати баланс взаємовідносин між країнами.

Висновок. Зважаючи на вищезазначені аспекти, можна стверджувати, що глобалізація має як позитивні, так і негативні наслідки для міжнародних економічних відносин у XXI столітті. Для забезпечення стійкого розвитку країн потрібно знаходити баланс між світовою інтеграцією та захистом внутрішніх економічних інтересів.

Перелік використаних джерел:

1. Rodrik, D. (2018). *Straight talk on trade: Ideas for a sane world economy*. Princeton University Press.
2. Ghemawat, P. (2018). *Globalization in the age of Trump*. *Harvard Business Review*, 96(5), 100–109.
3. Baldwin, R. (2016). *The great convergence: information technology and the new globalization*. Harvard University Press.
4. World Bank. (2019). *Global Economic Prospects, January 2019: Darkening Skies*. World Bank Group.
5. International Monetary Fund. (2018). *World Economic Outlook, October 2018: Challenges to Steady Growth*. International Monetary Fund.

Федунів Вікторія

Салагуб Анна

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ У XXI СТОЛІТТІ

Постановка проблеми. Висвітлення актуальних політичних проблем. Сучасна система міжнародного права та особливості розвитку зарубіжних країн. Вплив на розвиток світового господарства.

Мета. Проаналізувати систему міжнародних економічних відносин, методів та форм міжнародної діяльності.

Для досягнення мети ми ставимо наступні завдання:

- розглянути систему організаційно-економічних взаємовідносин суб'єктів господарювання в процесі реалізації міжнародної економічної діяльності;
- визначити специфіку формування сучасного економічного розвитку.

Виклад матеріалу. Міжнародні економічні відносини – це відносини, які виникають та існують між людьми з різних країн із приводу виробництва, обміну і споживання товарів, послуг та ідей на основі міжнародного поділу праці, в умовах безмежності людських потреб і обмеженості ресурсів.

Сучасні Міжнародні відносини є системою економічних зв'язків, які характеризуються: виходом за межі національних господарств; взаємодією фізичних і юридичних осіб, держав і міжнародних організацій; визначеністю форм; різними рівнями глибини існування, функціонування, здійснення. МЕН є однією зі сфер ринкового господарства. Основними ознаками є різноманітність об'єктів і суб'єктів, визначальний вплив попиту та пропозиції, взаємозв'язок із цінами за умови необхідної гнучкості й рухливості, конкуренція.

Однією з найважливіших подій у світовій економіці є поступове зрушення центру економічної влади із Заходу на Схід. В цей час Китай, Індія та інші країни Азії стають все більш впливовими учасниками світової економіки. Це призводить до зміни геополітичної карти світу та появи нових економічних центрів. Водночас міжнародні економічні відносини супроводжуються низкою викликів та проблем. Одним із них є посилення тенденцій у різних країнах, що може призвести до зниження обсягів міжнародної торгівлі та інвестицій. Крім того, існують проблеми, які пов'язані з економічною несправедливістю, бідністю та нерівністю у різних регіонах світу.

У зв'язку з цим важливо продовжувати зміцнювати міжнародне економічне співробітництво і вдосконалювати правила міжнародної торгівлі та інвестицій. Одним з інструментів для цього є багатосторонні угоди, такі як Світова організація торгівлі, а також регіональні економічні інтеграційні блоки, такі як Європейський Союз та інші.

Глобалізація – це процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. Основними наслідками глобалізації є міжнародний поділ праці, міграція в масштабах усієї планети капіталу, людських та виробничих ресурсів, стандартизація законодавства, економічних та технічних процесів, а також зближення культур різних країн. Цей процес охоплює всі сфери життя суспільства. В результаті глобалізації світ стає більш зв'язаним і залежним від усіх його суб'єктів. У XXI столітті глобалізація економіки досягла нових висот завдяки розвитку технологій, розширенню міжнародної торгівлі та інвестицій та прискоренню пересування людей та товарів по всьому світу.

В умовах глобалізації конкуренція між країнами та компаніями стає дедалі жорсткішою. Вона змушує економічні суб'єкти постійно вдосконалюватись, підвищувати ефективність та покращувати якість своєї продукції. Економічні відносини пов'язані з транснаціональними корпораціями. Багато

найбільших компаній почали діяти на міжнародному рівні, відкриваючи філії та заводи у різних країнах. Це створює нові можливості для розвитку економіки, але також викликає певні проблеми у сфері оподаткування та соціальної відповідальності.

Попри те, що глобалізація економіки призводить до зростання економічного добробуту в багатьох країнах, вона також посилює проблему нерівності та бідності в інших. Це є викликом для міжнародної спільноти та потребує координації дій на глобальному рівні. Актуальною темою також є торгові війни та захисні заходи. У зв'язку з посиленням конкуренції між країнами, деякі з них починають вводити торговельні бар'єри та захисні заходи, що може призвести до виникнення торгових війн. Це створює ризики для світової економіки та потребує посилення співпраці між країнами.

Іншою важливою тенденцією є збільшення ролі країн, що розвиваються у світовій економіці. Прикладом є Китай, Індія, Бразилія та інші країни, які стають все більш впливовими економічними силами, що відіграють значну роль у світовому економічному розвитку. Міжнародні економічні відносини у XXI столітті продовжують залишатися однією з найважливіших галузей світової політики та економіки. З роками світова економіка стає все інтегрованішою та залежною, а міжнародні економічні відносини стають складнішими та різноманітними.

Висновки. Отже, МЕВ – це система відносин, що виникають між суб'єктами з різних країн з приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання товарів, послуг, капіталів, ідей в умовах обмеженості ресурсів і міжнародного поділу праці в межах світового господарства.

Ця сфера економіки набуває великого розвитку і є основним міжнародним обміном капіталу.

Перелік використаних джерел:

1. *Глобалізація. Політична енциклопедія.* Є. Камінський. 2011.
2. *Економічна теорія: Політекономія: підручник.* В. Д. Базилевич. 2004. (Вища освіта XXI століття).
3. *Міжнародні економічні відносини.* Українська дипломатична енциклопедія. М. А. Дудченко. 2004.
4. *В. В. Копійка. Інтеграція міжнародна.* Українська дипломатична енциклопедія. В. В. Копійка. 2014.
5. *Глобалізація.* Селігей П. О. 2022.

INEFFECTIVENESS OF THE UNITED NATIONS IN THE MODERN WORLD

Formulation of the problem: More than 75 years ago, the United Nations was created to maintain international peace and security. But, as you know, a number of states, including Ukraine, are still suffering from conflicts. Therefore, a question arises regarding the effectiveness of the organization.

Goal: to analyze the problem of the ineffectiveness of the UN in the modern world.

To achieve this goal, we set the **following tasks:**

- Determine the cause of the organization's inefficiency
- Find out the solution to the problem

Presentation of the material. Questions about the weakness and ineffectiveness of the UN have been raised for a long time. Even before the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine, there were active discussions on this topic. After 02/24/2022, it becomes a bit unclear why this structure is needed. Ultimately, the organization was created to maintain international peace, however, as we can see, the UN cannot do anything concrete and effective.

«The UN lost the opportunity to play the role for which it, in fact, was created: to prevent wars, aggression, occupation», said in an interview the Permanent Representative of Ukraine to the UN Serhiy Kyslytsia, in whose opinion the organization did not do anything possible to prevent Russia's annexation of the Ukrainian Crimea in 2014.

The UN is unable to prevent new conflicts in the world due to the fact that the principles laid down in the UN and especially the Security Council from the very beginning were made to serve the interests of the five permanent members of the Security Council, because they have the right of veto and immunity from international persecution, pressure international community and sanctions.

And even if we analyze the conflicts in which the permanent members of the UN Security Council were involved, it will turn out that they are either not resolved, or it is impossible to react to them in any way.

However, on the other hand, the role of the UN cannot be completely devalued, because the discussions and declarations of the UN are important for international law, for countries that are victims of aggression or annexation, because when the political reality changes, it will be possible to appeal in international courts – current or future.

Conclusion: so, having studied the topic of the ineffectiveness of the activities of the UN in the modern world, we came to the conclusion that the organization has certain laws and requirements for what international peace should look like, however, when the situation concerns real events, the organization is almost inactive.

References

1. Myroslav Liskovich. *Reviving the "toothless UN" is unlikely, but putting Russia in its place is real.* URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3512833-oziviti-bezzubu-oon-ce-navrad-a-postaviti-rosiu-na-misce-realno.html>.
2. CIRPS. *Is the United Nations effective?* URL: <https://www.cir-ps.com/post/чу-ефективна-організація-об-єднаних-націй>.
3. Tetyana Savchuk. *75 years of the UN: is the organization still effective? Yes and no.* URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/chy-ye-on-efectyvnoyu/30906554.html>.

Brodovska Oksana

Doctoral student of the Department of International Economics
West Ukrainian National University, Ternopil

Keguang Xue

Master student of the Department of International Economics
West Ukrainian National University, Ternopil

CONSTRUCTING A REASONABLE TRADE SYSTEM OF RECYCLABLE RESOURCES

In Asia, with the rapid economic development, countries' demand for resources is also increasing. As increasingly scarce resources and deteriorating environment may limit the future economic development, countries have to think about finding a sustainable development path that can not only save resources, improve the efficiency of resource utilization, but also reduce the pressure and pollution on the environment. Judging from the current development path implemented by various countries, the establishment of a circular economy and society is undoubtedly considered to be the most reasonable and effective development model. Circular economy emphasizes the recycling of various resources, which can not only reduce resource consumption and improve resource utilization efficiency, but also effectively reduce material emissions to the environment.

The rapid development of Asia's economy is inseparable from the continuous expansion of trade volume among countries: the development of trade promotes the economic growth of countries, and economic growth leads to greater domestic demand, which will further promote trade development. At the same time, trade has also promoted the development of economic globalization, and the international division of labor has also been formed: developed countries have gradually transferred their traditional manufacturing to newly industrialized countries in Asia, and these newly industrialized countries have exported their products to developed countries in large quantities.

Therefore, on the one hand, the amount of waste produced by developed countries exceeds its recycling capacity; Moreover, due to the high labor cost and poor economic benefits of repeated recycling, it suffers from the problem of disposal of these wastes (including recyclable resources). On the other hand, these newly industrialized countries have a huge demand for resources due to the continuous

expansion of production scale. The shortage of natural resources and price increase have prompted them to turn to the development and utilization of recyclable resources, and their demand for recyclable resources is also growing because of the low labor price. It is precisely because of the above two factors that a large number of recyclable resources are exported from developed countries to newly industrialized countries.

Newly industrialized countries export industrial products to developed countries, and after consumption and use, developed countries re-export recyclable resources to newly industrialized countries. This way of material flow forms an international circular economy, and trade acts as the media of material circulation.

However, in this process, due to various factors, environmental damage and environmental pollution make this international material cycle not go smoothly. First of all, a large number of non-recyclable garbage trade has caused the importing countries to suffer greatly, such as electronic garbage, various domestic garbage, toxic and harmful industrial waste and so on. Secondly, recycling recyclable resources may also cause environmental damage and pollution. In addition, reuse those used second-hand products, which may have a negative impact on the environment because of their high energy consumption. Finally, countries with harsh environmental conditions may reject products made from renewable resources because they think their processing and production processes are not environmentally friendly.

References

1. Gao Hong Shen. *Regional Economics (Fourth Edition)* [M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2013.10.
2. Zhang Jifeng. *Research Report on Asian Economy and Sino-Japanese Economic and Trade Relations (2017)* [M]. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2017.
3. Fu Guoxin, Sun Jia. *Difficulties and Suggestions on the Construction of China-Japan-Korea Free Trade Area* [J]. *Cooperative Economy and Technology* .2021, (06).
4. Fu Ruipeng. *Northeast Asia regional economic cooperation status and way out* [J]. *Journal of Party and Government Cadres* .2014, (10).
5. Feng Xiaoling, Jiang Shanshan. *Analysis of the economic effects of promoting intra-regional trade facilitation in Northeast Asia* [J]. *Research on financial issues* .2020, (12).

Voitenko Oleksii
Gramiak Roman

West Ukrainian National University
Ternopil

IDENTIFYING COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE INSURANCE INDUSTRY THROUGH VALUE UNBUNDLING

A comprehensive analysis of the US life and annuity insurance industry post-2008 Global Financial Crisis (GFC) reveals that while US equity markets have experienced significant growth, public insurers have largely been left behind. The

expectation of federal interest rate hikes provides a near-term tailwind, yet the long-term challenges facing insurers remain constant. These include earnings sensitivity to external factors and opaque risks that investors are hard-pressed to underwrite. Moreover, the emergence of private capital-backed platforms has placed increased competitive pressure on the industry [1], [2].

To remain competitive, insurers must understand current market dynamics and trends, as well as the necessary steps to become distinctive. This includes the unbundling of the value chain, which has already begun, as insurers make deliberate choices, build new capabilities, and shift their business models [4]. Unbundling will also bring changes in the industry's competitive landscape, requiring insurers to think beyond a zero-sum approach and pursue collaborative partnerships with different stakeholders. Moreover, our research suggests that the top 20 percent of life insurers capture 97 percent of the economic value within the industry [3].

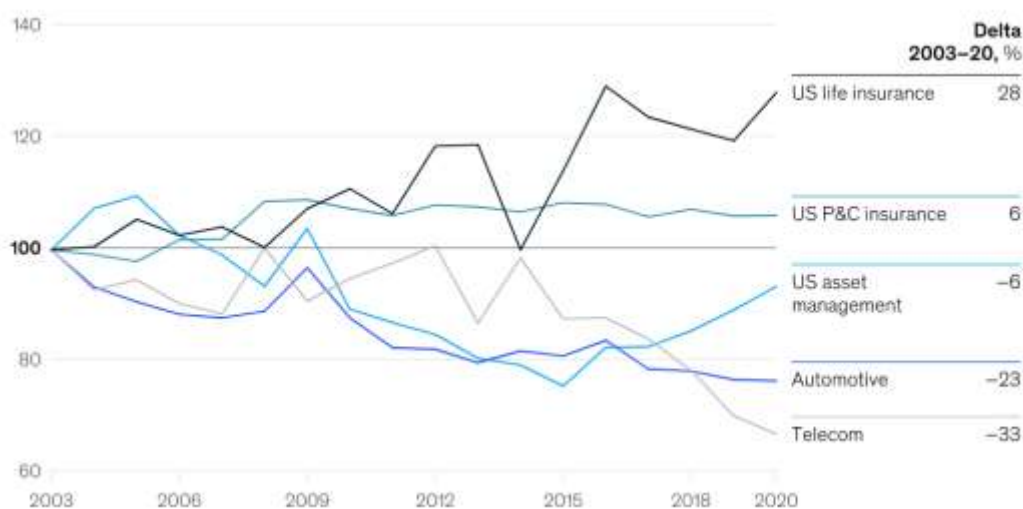


Exhibit 1. Cost efficiency evolution by industry, % of total SG&A expenses and revenues [1].

Insurers must first assess their businesses to determine the parts of the value chain where they are most distinctive. Subsequently, they must leverage their distinctive capabilities to maximize value from those parts of the value chain. Finally, they must reengage with stakeholders to bring them along on their unbundling journey.

References

1. Ashraf, B., Zheng, C., Jiang, C., & Qian, N. (2020). Capital regulation, deposit insurance and bank risk: International evidence from normal and crisis periods. *Research in International Business and Finance*, 52, 101188. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101188>.
2. Salameh, H. M. (2021). Failure threats of insurance companies: A case study of financial environments of Jordan. *Investment Management and Financial Innovations*, 18(3), 113–126. [https://dx.doi.org/10.21511/imfi.18\(3\).2021.11](https://dx.doi.org/10.21511/imfi.18(3).2021.11).
3. State Statistics Service of Ukraine. (2021). Official site. (In Ukrainian). Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Nalukova, N. (2016). Konkurentsia yak zaporuka uspishnoho rozvytku strakhovoho rynku. [Competition as a guarantee of successful development of the insurance market]. *Svit finansiv – The World of Finance*, 3(48), 102–112. (In Ukrainian). Retrieved from <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/956>.

Wei Linhai,
Fujian Mind Information Technology Co., Longyan City
China
Roman Zvarych
West Ukrainian National University
Ternopil

INTERNATIONAL TRADE OF PRC AND ITS PLACE IN ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

The sustainability of trade and the environment is linked to the sustainability of a region, a country, or even the global economy. However, what impact has the expanding trade scale had on China's environmental sustainability and what role does it play, and how should China ensure the growth of international trade while promoting environmental sustainability? This paper addresses these questions, using the China Statistical Yearbook and the Annual Statistical Report of the Ministry of Ecology and Environment of China compiled by the Chinese government every year, as well as relevant literature in Baidu academic papers and CNKI databases as data sources, and by analyzing data on the scale of China's international trade and the structure of trade patterns, we study data changes affecting the relationship between international trade and the development of environmental sustainability, and try to find out the key factors of China's international trade.

The development of international trade and environmental sustainability are two important aspects of social survival and economic development, and they are closely related. The rapid growth of international trade can, to a certain extent, promote the development of environmental protection, and strengthening environmental protection will prompt businessmen to choose to produce and sell more products conducive to environmental protection and increase the trading opportunities for more environmentally friendly products. Under certain conditions, international trade and the environment will be contradictory. Environmental protection has put forward new standards and requirements for the development of international trade, environmental regulations restrict or even prohibit the international trade of many products, and foreign trade not based on sustainable development will have a great negative impact on the local ecological environment. This trend tries to examine all the activities of economic and social development from the perspective of ecology, and the core issue is to realize the harmonious development of economic society, population, resources and ecological environment. Since 1987, when the concept of «sustainable development» was explicitly proposed by the World Commission on Environment and Development, China has been moving towards an «ecological» level, such as the «strategy of winning by quality» and «market diversification strategy» in the 1990s. In the 1990s, the strategies of «winning by quality», «market diversification strategy» and «science and technology for trade» were directly or indirectly driven by the reduction of resources,

minimization of ecological and environmental damage and stabilization of economic development.

There are many factors affecting environmental sustainability. Global environmental integration, the natural environment itself and various human activities are affecting each other's environmental changes. This paper is a study of the impact of China's international trade on the environment. Only the international trade of various key elements of the study, including the scale of trade in goods, trade pattern structure, trade geographical direction, trade energy consumption, trade pattern, etc. Although only China's international trade data are studied, including import and export data, but for the country's export data will have a greater impact on its own environment, because the development, production, processing and trade of export products are completed in the country, which is undoubtedly more important for the country's environmental impact, but for imported products although the development, production and processing processes are completed in foreign countries, but to a certain extent increases the scale of trade, trade structure, and trade methods in this country have caused an impact, which invariably affects environmental sustainability; at the same time, what constitutes an impact on the environment is not only international trade, but also domestic trade, that is, the total amount of GDP, which is also an important indicator to directly measure environmental sustainability, therefore, the proportion of international trade in the GDP can also indicate China's international trade in environmental The position of international trade in environmental sustainability.

1. *Scale of trade in goods.* This is expressed as trade volume/GDP. Regarding the impact of trade in goods on the ecological composition of the environment, there is basically a consensus among scholars at home and abroad that the expansion of trade scale causes an increase in the scale of the economy, an increase in factor inputs, and thus a decrease in ecological resources. According to strong sustainability criteria, this decline in natural capital is difficult to replace by man-made capital. Therefore, this indicator is the inverse indicator.

2. *Trade pattern structure.* It is expressed in terms of trade in services/trade in goods, and refers to the proportion of trade in intangible goods (services) to trade in tangible goods (goods). Although there are not many studies on the ecological effects of trade in services, there are studies that show that the overall environmental effects of trade in services are not very significant compared to trade in goods, especially because the pollution of the local environment by exports of services is minimal. The higher the ratio, the more favorable the ecological environment of the region is as a positive indicator.

3. *Geographical direction of trade.* Generally speaking, the geographical direction of international trade reflects the different shares of countries in world trade, and the geographical direction of foreign trade reflects the source of imported goods or the flow of exported goods of a country or region, and also reflects the degree of connection between it and different countries or regions. However, when understood from the perspective of trade ecology, this indicator has a different meaning. From the export point of view, different countries or regions, due to their natural conditions (e.g. contaminated water and soil, spread of plant and animal diseases, etc.) or other

strategic intentions (ecological dumping, transfer of pollution), will intentionally or unintentionally bring some impact on the ecological environment of their trading partners in the export trade process. From the point of view of imports, goods from different sources also have very different ecological effects. The environmental safety effects of harmful elements have been assessed and it has been noted that toxic and harmful elements in iron ore from Australia, Brazil and Venezuela are at acceptable levels, but ore from India and Iran have serious excesses of arsenic, alum, cobalt and nickel, which pose environmental pollution risks. This shows that the geographical direction of trade does have different impacts on the ecological environment of a country or region. Although macroeconomic studies in this area still have a long way to go, there are already a number of theories and studies that show that developed economies benefit from this process. The famous Argentine economist Prebisch (1990) also pointed out that, in addition to technological progress and other reasons, the central countries of the world economic system, led by the United States, have irresistible hegemony over peripheral countries, making the natural resources and exhaustible resources of some peripheral countries unreasonably exploited, with serious consequences for the biosphere, etc.

4. *Trade energy consumption.* Based on Ma Tao (2007) and other studies, the energy consumption index of trade is set as $NE=EM-EX$, where NE is the net import of embodied energy, EM is the import of embodied energy, EX is the export of embodied energy, and the larger ARE, the more conducive to the sustainable development of regional trade, which is a positive indicator.

5. *Trade mode.* It is expressed by processing trade volume and general trade volume. Trade patterns from the current business may involve underwriting, fixed sales, overseas agents, consignment, exhibition and sale, bidding and auction, compensation trade, processing trade and other forms. On the surface, these different forms of trade arrangements do not have much direct link with the ecological environment, but from the perspective of trade ecology, there may be indirect (significant) impacts. Taking processing trade in customs statistics as an example, its typical feature is that it is «two-headed»: raw materials or components are «indirectly produced» abroad, and the final consumption of finished products is done abroad. According to the theory of circular economy and ecological footprint theory, this «two-headed» processing trade saves the consumption of domestic production capacity and environmental factors on the one hand, and saves the carrying capacity and absorption capacity of domestic ecological environment for waste on the other hand, so its ecological effect is more obvious compared with general trade. Therefore, compared to general trade, its ecological effect is more obvious and is a positive indicator.

References

1. Li Kaijie, Qu Ruxiao. *An empirical analysis of factors influencing the sustainable development of China's foreign trade [A]. Economist, 2012, (7):53–61.*
2. Ren Yanan, Tian Jinping, Chen Lujun. *Economic value added of China's foreign trade: A study of the implied carbon imbalance [J]. China Environmental Management, 2022, 14(5):11.*

3. Chen Rong. *Analysis of China's agricultural export trade from 2000 to 2017 [A]. Journal of Agronomy, 2020, 10(5):84–90.*
4. Dai Minghui. *Quantitative evaluation of a PSR model for sustainable development of China's foreign trade from the perspective of trade ecology. International Trade Issues, No. 1, 2015.*
5. Yang Yiting, Wang Jun. *An analysis of China's foreign trade development from the perspective of sustainable development of resources and environment [A]. Journal of Economic Research, No.5.2015 S serial No. 259.*

Yang Jiping
Jiuquan Vocational & technical college, Jiuquan
China
Roman Zvarych
West Ukrainian National University
Ternopil

PATH CHOICE OF XIAOMI'S INTERNATIONALIZATION

Officially founded in April 2010, Xiaomi is an Internet company with cell phones, smart hardware and IoT platforms as its core. In just seven years of business, Xiaomi's annual revenue has surpassed RMB 100 billion. As of 2018, Xiaomi has a presence in more than 80 countries and regions around the world. At present, Xiaomi is the third largest smartphone manufacturer in the world, and has entered the top five cell phone markets in more than 30 countries and regions, especially in India, where it has been the number one cell phone shipper for five consecutive quarters. Through its unique «eco-chain model», Xiaomi has invested in and driven more like-minded entrepreneurs, while building an IoT platform that connects more than 130 million smart devices. Xiaomi started its internationalization journey in 2014 after only 7 years, and has many of the same patterns as many Chinese brands going to the world market in terms of overseas business experience, talents, channels, as well as product development and marketing mechanisms specifically for overseas markets, and moreover has its unique path choice and explore.

A step-by-step internationalization model. Xiaomi has chosen a relatively robust step-by-step strategy in the process of internationalization. In the initial stage, Xiaomi chose to start from emerging markets such as India, which have some similarity with the domestic market environment, mainly because of its huge market potential. Xiaomi's expansion in these markets almost follows the fan marketing model of the domestic market, creating forums and other forms to form topics and shape word-of-mouth, and using e-commerce as the entrance to seek operator cooperation and agency model to reach end users. The success of the Indian market was used as a base for rapid expansion to Southeast Asia and other emerging markets. In the context of the globalization of the world economy, if an enterprise is

complacent and only develops the domestic market, it will surely be eliminated in the competition at home and abroad. It is precisely because of the openness and competitiveness of the international market that companies are forced to continuously update technology and improve management systems to form their own competitive advantages.

To achieve a true internationalization, Xiaomi must stand firm in developed markets. Due to patent rights and other factors, Xiaomi's expansion in the European market started with peripheral goods, such as mobile power, bracelets and headphones. In November 2017, Xiaomi announced that it had officially landed in Spain, opening its official journey to the European market. In such a mature market, Xiaomi basically continues the sales model of «online + offline + operator cooperation», and when entering the cell phone market in the UK and other countries, it has deep cooperation with local telecom operators, such as Vodafone, Deutsche Telekom and Telefonica, and has also established good cooperation with large retailers and agents. This has enabled Xiaomi to have a strong presence in the mobile phone market with operators, distributors, and other partners. This has enabled Xiaomi to achieve comprehensive coverage in operators, e-commerce as well as retailer channels, forming a complete trinity of sales channels. In the entry-level and mid-range cell phone market, Xiaomi has relied on its price-performance advantage to accumulate a group of loyal users, and has completed word-of-mouth shaping and spreading in the European market with its technological innovation and community interactive experience, gradually forming a stable user base. As Xiaomi climbs up to the high-end brand, Xiaomi also keeps raiding the high-end market in Europe. In the past two years, the average selling price of Xiaomi cell phones in Europe has continued to rise, the brand tone has continued to improve, and the user base has become larger and larger, with a variety of phones at a price point above 400 euros widely welcomed by Western European consumers.

Xiaomi's multi-dimensional internationalization system construction. Theoretically speaking, the internationalization of enterprises can be divided into export, direct investment, licensing, franchise, chain, joint venture and other forms of realization according to the level. Xiaomi, on the other hand, has smartly adopted different means of internationalization according to the characteristics and entry levels of different markets respectively, in order to achieve its revenue targets and international layout. And all the operation methods will also be adjusted according to the market changes in due course. For example, in the Indian market, after gaining market recognition, it has actively carried out localization strategies to integrate into the local market, invested in local factories and realized local production and sales, which has enabled it to continuously grow its market share in the local market and maintain the first market share among many competitors for years.

Xiaomi's international success is not only the recognition of its products in many international markets, but also the internationalization of many dimensions of the company's operations, such as production, sales, service, and management. The smartphone industry is a highly internationalized industry, and the root of Xiaomi's brand image of high quality and low price lies in its profound integration into the global industry chain, and the international background of its products has made a

good endorsement for its quality. In terms of sales, Xiaomi has introduced its successful new retail model in the Chinese market to the international market in an innovative way, combining the online and offline formats for overseas market expansion. It also cooperates with famous local operators and distributors for offline experience and sales, forming a solid international partner to ensure its overseas product promotion and services.

Xiaomi's products sold to overseas markets are mainly provided through Xiaomi's «online» sales platform, where consumers can apply for after-sales service and complete warranty, home return and repair services online. In order to meet the offline consumption preference of foreign customers, Xiaomi also provides after-sales service by opening Xiaomi mini-stores and cooperating with local operators. Xiaomi has internationalized its operations and management through the internationalization of talent and human resources at all levels. Xiaomi's founders include senior management personnel who have worked at Microsoft and Google, and also hired Hugo Barra as the company's vice president in charge of international affairs. The company has also hired local managers in many countries to take charge of local operations, which better enables localized operations, better gains the trust of local users, and provides the possibility for localized product development.

Xiaomi has internationalized its production by relying on its production bases overseas, making full use of the labor capital in the place of production. Xiaomi has realized the internationalization of sales by leveraging overseas platforms, and has provided intimate international services to customers. The development of overseas markets requires the support of international talents. Xiaomi has hired a large number of outstanding overseas talents as executives of overseas business divisions and employed local labor force to realize the internationalization of talents. All these successful practices provide lessons for similar emerging companies to go to international markets.

References

1. *Xiaomi Official Website: <https://www.mi.com/about>.*
2. Kong, X. H. (2019). *Research on the Marketing Strategy of Xiaomi's Entering the European Market*. Shenyang: Liaoning University.
3. Ma, J. J. (2018). *Research on the International Business Model of Chinese Mobile Phone Companies*. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology.
4. Afuah, A. and Tucci, C. (2001) *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. McGraw-Hill/Irwin, New York.
5. Johnson, M., Christensen, C. and Kagermann, H. (2008) *Reinventing Your Business Model*. *Harvard Business Review*, 86, 50–59.

СЕКЦІЯ 2. ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Бенч Оксана

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТНК В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

У сучасних умовах розвитку світової економіки глобалізаційні процеси мають тенденцію формування єдиного світового ринку як системи окремих міжнародних ринків. Багато в чому динаміка розвитку країни та рівень добробуту її населення, ступінь участі у світогосподарських процесах, позиціонування на світовій арені, та конкурентоспроможність вироблених нею продукції та послуг залежить від ефективності функціонування транснаціональних компаній (ТНК), що є складовою її економіки. Але може складатися зворотна ситуація, коли ТНК не лише не відповідають пріоритетам зовнішньої та внутрішньої політики країни, а й суперечать її стратегічним інтересам.

Транснаціональні корпорації є продуктом міжнародних економічних відносин, що швидко розвиваються, а також можуть самотійно постати у вигляді певного механізму, що безпосередньо впливає на світове господарство. Тому неможливо найчіткіше виділити обмеження активної діяльності ТНК та виявити можливості їх ефективного функціонування без негативних наслідків [1].

У світовому господарстві вони відіграють роль, яку важко переоцінити. Саме закордонна діяльність ТНК провідних промислово розвинених країн визначає характер їх зовнішньоекономічних зв'язків. Активна виробнича, інвестиційна, торговельна діяльність ТНК дозволяє їм виконати функцію міжнародного регулятора виробництва та розподілу продукції та, як вважають експерти ООН, сприяти економічній інтеграції у світі [2].

Транснаціональні корпорації все частіше стають визначальним фактором у вирішенні місця тієї чи іншої країни у міжнародній системі економічних відносин. Активна виробнича, інвестиційна, торговельна діяльність ТНК дозволяє їм виконувати функцію міжнародного контролю за виробництвом та

розподілом продукції та навіть, на думку експертів ООН, сприяти економічній інтеграції у світі.

Сучасні особливості розвитку ТНК можна виявити, аналізуючи їх специфіку за багатьма критеріями. Найбільший інтерес становлять такі, як тип взаємовідносин філій та материнських компаній, орієнтація розвитку, роль зовнішніх ринків у розвитку та контроль діяльності зарубіжних філій. З цих критеріїв можна виділити міжнародні, багатонаціональні й світові підприємства (Табл. 1) [3].

Таблиця 1

Типи ТНК та характерні риси їх розвитку

Характерні ознаки	Інтернаціональні компанії	Багатонаціональні компанії	Глобальні компанії
Рівень розвитку країни базування	Країни з перехідною економікою та економікою що розвивається		Країни з розвинутою економікою
Тип взаємовідносин	Етноцентричний	Поліцентричний чи регіональний	Геоцентричний
Орієнтація розвитку	Абсолютна увага до розвитку материнської компанії, закордонні філії забезпечують постачання та збут	Об'єднання компаній на виробничій та технологічній основі, що має більш високий рівень незалежності філій	Єдиний комплекс усіх операцій та сфер діяльності. Материнська компанія розглядається як одна із складових структури
Роль зовнішніх ринків у розвитку	Іноземні ринки розглядаються як продовження ринку базування материнської компанії	Іноземні ринки розглядаються як найважливіші, ніж ринок країни базування	Ареною господарської діяльності виступає світова економіка
Контроль діяльності зарубіжних філій	Сильний рівень контролю філій материнською компанією	Філії, як правило, мають високий рівень автономності від материнської компанії	

При цьому в результаті свого розвитку один тип ТНК може переходити до іншого, змінюючи свої характерні риси. До найбільш зрілого типу ТНК можна віднести глобальні корпорації, котрим характерні: геоцентричний тип взаємовідносин філій та материнських компаній, інтеграція у єдиний комплекс всіх операцій та сфер діяльності, високий рівень автономності філій та глобальний характер господарської діяльності. Найчастіше в цю групу входять компанії, що мають найвищий індекс транснаціоналізації та базуються у розвинених країнах. Ареною діяльності таких компаній виступає весь світ.

Зокрема, дані дослідження ESG показують, що компанії-лідери цифрових перетворень випереджають конкурентів за низкою критеріїв, у тому числі: в 10 разів частіше приймають ефективніші рішення на базі даних і роблять це швидше, ніж організації, що тільки починають цифрову еволюцію і в стільки ж разів випереджають конкурентів за часом виходу на ринок. За оцінками фахівців PwC компанії, які системно підходять до цифровізації бізнесу, можуть більш ніж на 45% збільшити продуктивність праці, на 25–35% скоротити витрати на обслуговування та майже вдвічі збільшити клієнтську базу [4].

У світі цифрова економіка та процеси цифровізації бізнесу стають найважливішими чинниками активізації економічних процесів, зокрема й інтенсифікації експорту. Для транснаціональних компаній, які використовують відповідні технології, можуть отримати безліч конкурентних переваг та/або зайняти вигідніше становище присутності на ринках. Позитивні ефекти цифровізації бізнесу можуть виявлятися в акумулюванні великих даних та їх використанні при прийнятті управлінських рішень, виключенні посередників, оптимізації витрат, прискоренні інформаційного обміну із зацікавленими сторонами всередині та поза підприємством, підвищенні залученості та лояльності тощо.

Сьогодні, в умовах глобалізації ТНК є провідними торговими підприємствами, інвесторами, поширювачами сучасних технологій, науково-технічного прогресу тощо.

Перелік використаних джерел:

1. *World investment report. International tax reforms and sustainable investment. UNCTAD. 2022. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2022_en.pdf.*

2. *The Financial Times, «Major sector ETFs face risk of large tech companies being reclassified», 16 November. 2021. URL: <https://www.ft.com/content/d68565b5-e962-4f64-aaa4-982d2ecafc64>.*

3. *Ietto-Gillies, Grazia. «Transnationality in the XXI century. Concept and indicators». Critical Perspectives on International Business. 2021. <http://dx.doi.org/10.1108/cpoib-11-2020-0135>.*

4. *OECD/G20. «Statement on a two-pillar solution to address the tax challenges arising from the digitalisation of the economy». 2021. URL: www.oecd.org.*

Козачук Оксана

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЯК ЗМІНИВСЯ ФРАНЧАЙЗИНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ ТА ПРОГНОЗ НА 2023 РІК

На думку експертів у галузі економіки, українські підприємці надають перевагу саме франчайзингу, коли постає питання розширення бізнесу. Така модель дозволяє стати успішним у сфері підприємницької діяльності без великих капіталовкладень і досвіду. Станом на початок 2022 року в Україні працювало 592 компанії-франчайзери й понад 24 000 франчайзингових об'єктів.

Після 24 лютого 2022 року український бізнес стикнувся з повномасштабною війною та нерозумінням, що робити далі. Проте, підприємці думають, що франчайзингова система працює під час війни та допоможе у післявоєнний період повністю відновити економіку держави. Попри війну 57% франчайзингових мереж не закрили жодного об'єкта, а частина мереж активно виходять на нові ринки.

За 2022 рік найактивнішим сезоном в укладанні угод став сезон весна-літо. 34% запитів на купівлю українських франшиз надходять з-за кордону, більша частина яких з Польщі. Захід України та Польща стали найбільш привабливими локаціями для масштабування, оскільки ці регіони показують як економічний потенціал, так і зацікавленість майбутніх франчайз.

Першим у 2022 році хто розглядав Польщу для подальшого розвитку мережі став Андрій Галицький, власник пекарень «Львівські круасани». Він уже мав такий досвід у 2018, але через рік неприбутковий заклад був закритий. Проте, у квітні 2022 року в прикордонному польському місті Згожеlecь був відкрита перша пекарня. Ще один заклад з'явився у Вроцлаві, також готуються до відкриття у Варшаві.

За цей складний рік уже десятки українських брендів та компаній відкрилися за кордоном: «Нова пошта», Harry Time, «Хотдожна», «Кебаб Шеф», Gastro Oma, G.BAR та інші.

Починаючи з 2014 року франчайзингові мережі переважно спеціалізувалися у сфері харчування. Зараз ситуація змінилася і перше місце посідають послуги, на другому – ритейл, а потім громадське харчування. Це пов'язано насамперед із тенденцією та економікою вражень. Розвиваються і створюються ті бізнеси, які мають попит серед населення. Географічно популярні місця для відкриття закладів громадського харчування – західні області України та Київ.

Зріст попит на створення франшиз у сфері освіти. Це пов'язано із виїздом мам і дітей з країни. Як наслідок – усі школи, садочки, центри розвитку недоотримують клієнтів, а відкриватися новим просто немає сенсу.

Натомість попит на освітні франшизи українських компаній зростає за кордоном. Після 24 лютого світ зрозумів, що якість освіти та підходів в Україні не поступається європейським стандартам. Наприклад, серед українських проєктів, які ведуть перемовини та планують відкриття по всьому світу, – Harry Time та STEM-школа Invertor.

2023 рік – прекрасний шанс повернутися в Україну і продовжувати свою діяльність за допомогою франчайзингу, щоб у наступному році вийти на нові ринки, завоювати аудиторію і доказати, що український бізнес не поступається європейському. Як згадувалося раніше, це допоможе відновленню та процвітанню економіки держави як в час війни, так і після.

За прогнозами Franchise Group, приблизно 15–20% українських компаній продовжать експансію світом, а отже, є всі шанси, що до 2030 року Україна стане найфранчайзабельнішою країною світу.

Перелік використаних джерел:

1. *Попри війну 57% мереж франшиз не закрили жодного об'єкта. У чому стійкість франчайзингу? Дослідження Franchise Group. Мирослава Козачук. 2022. URL: <https://forbes.ua/company/popri-viynu-57-merezh-franshiz-ne-zakrili-zhodnogo-obekta-u-chomu-stiykist-franchayzingu-doslidzhennya-franchise-group-28122022-10805>.*

2. *Історія франчайзингу в Україні. 2020. URL: <https://franchise-capital.com/blog/istoriya-franchayzingu-v-ukrayini/>*

ООН В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Останні десятиліття ХХ століття характеризуються посиленням глобалізації в плані швидкого зростання світової торгівлі, прямих іноземних інвестицій та транскордонних фінансових потоків. Цей процес був би неможливий без розвитку і доступності міжнародного транспорту, цифрових технологій та телекомунікацій. Варто тут також відзначити лібералізацію торгівлі багатьма урядами світу та орієнтованість на експорт – що є також чудовим прикладом того, яке чільне місце належить уряду в бізнес-секторі.

При дослідженні пріоретизації глобальної соціалізації ООН виявлено, що міжнародні урядові організації (МУО) соціалізують членів, пов'язаних з правами людини. Соціалізацію можна засвідчити через зближення уподобань держав і моделей голосування з часом з іншими державами, з якими вони є членами МУО. Демократичні держави-члени соціалізують недемократичних членів до демократичних норм і прав.

Варто зазначити, що кліматичні дії та лідерство приватного сектору будуть мати вирішальне значення для переходу до стійкого майбутнього з нульовим витратним енергоспоживанням до 2050 року. Підприємства відіграють ключову роль у надсиланні сильних ринкових сигналів та масштабуванні інноваційних рішень для зміцнення довіри та представлення надійних планів щодо економіки з нульовим рівнем викидів вуглецю, вносять свій внесок у підвищення стійкості суспільства та розблокування кліматичного фінансування, водночас виступаючи за екологічне та справедливе відновлення. Компанії можуть очолити перехід і вжити амбітних дій, співпрацюючи з ООН та її членами.

В аналізі ролі сучасних детермінант діяльності ООН для побудови глобальної світової архітектури виявлено, що глобальне економічне зростання суттєво впаде до 1,9% цього року в результаті продовольчої та енергетичної кризи, спричиненої війною в Україні, впливу пандемії COVID-19, яка є постійно високою, інфляцією та надзвичайною кліматичною ситуацією. Для розширення доступу до екстреної фінансової допомоги терміново необхідні сильніші міжнародні зобов'язання, реструктуризація та зменшення боргового навантаження в країнах, що розвиваються, що веде до збільшення фінансування цілей сталого розвитку.

На оперативному рівні, незважаючи на те, що ООН досягла важливих успіхів у цивільних, поліцейських і військових аспектах миротворчих операцій (які включають не лише підтримання миру, але й ширшу гуманітарну діяльність, моніторинг прав людини та функції/цілі розвитку), вона все ще сильно залежить від як добровільної донорської допомоги, так і внесків держав-членів в плані поліцейського та військового персоналу, якому може не вистачати

підготовки, щоб добре працювати в нестабільному та високо ризиковому зовнішньому середовищі. Крім того, складні миротворчі операції (або «інтегровані місії») часто стикаються з матеріально-технічними обмеженнями, браком мобільності, недостатнім обладнанням, поганим контекстним знанням і обізнаністю про ситуацію, що може перешкоджати ефективності місії у захисті цивільних осіб і наданні життєво важливої допомоги.

Детермінантна модель подолання глобальних новітніх криз з урахуванням цілей сталого розвитку розгортається у трьох наступних вимірах: економічний вимір, соціальний вимір, екологічний вимір. Економічний вимір: фокусується на сталому розвитку на економічному рівні та враховує процвітання та добробут людей. Соціальний вимір: він зосереджується на сталому розвитку з точки зору рівності, добробуту та процвітання громад. Цей вимір підрозділяється на два аспекти: соціальний розвиток, пов'язаний зі стійкими спільнотами, миром, справедливістю та глобальним партнерством; рівність у доступі до освіти та працевлаштування, стать та інші фактори. Екологічний вимір: це стосується збереження навколишнього середовища та управління його ключовими ресурсами для забезпечення стійкості. Середньо- та довгострокова реакція на наслідки цієї війни та стабільний розвиток, що стався в результаті викликів будуть відображені в чотирирічній Рамковій програмі співпраці ООН, яка буде розроблена протягом 2023 року і запущена у січні 2024 року. Саме це і стало втіленням в дорожній карті новітніх перспектив для України та ООН у воєнний період.

Перелік використаних джерел:

1. Jorge Otero «Heritage Conservation Future: Where We Stand, Challenges Ahead, and a Paradigm Shift». *Global Challenges, Volume 6, Issue 1, (2022), 2100084, <https://doi.org/10.1002/gch2.202100084>.*
2. Brayne, C., Moffitt, T. E. «The limitations of large-scale volunteer databases to address inequalities and global challenges in health and aging». *Nat Aging 2, 775–783 (2022). <https://doi.org/10.1038/s43587-022-00277-x>.*
3. Bide T., Brown T. J., Gunn A. G., Deady E. «Development of decision-making tools to create a harmonised UK national mineral resource inventory using the United Nations Framework Classification». *Resources Policy, Volume 76, June 2022, 102558, <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.102558>.*

Кунинець Анастасія
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ВИМУШЕНА МІГРАЦІЯ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Важливим чинником сучасного життя, що впливає на політичну, економічну та соціальну сфери країн усього світу є міграція. Міграція – це процес переміщення через міжнародний кордон або всередині країни, який охоплює

будь-який вид переміщення людей, незалежно від причин. Усі переміщення населення щодо кожної території складається з імміграційних та еміграційних потоків.

Еміграція (від лат. *emigrare* – виселятися) – виїзд мешканця своєї країни (регіону) в другу країну (регіон) на постійне проживання або частково тривалий термін. Імміграція (від латів. *immigrare* – вселятися) – в'їзд у країну (регіон) на постійне чи тимчасове, але довготривале мешкання громадян інших країн (регіонів) [1, с. 220].

Існує окрема категорія людей що покидають країну, наприклад, «біженці». Ці люди знаходяться в небезпеці у своїй власній країні й змушені шукати притулку в іншій. Біженцям заборонено працювати під час випробувального періоду та коли вони отримують допомогу від держави, що надала їм притулок. Європа та світ за останні півстоліття пережила досить багато потужних міграційних криз, а саме: афганська (1979–1989), яка спровокувала появу понад 6 млн біженців та емігрантів, венесуельська (2013–2019) – 3 млн та сирійська (2019–2020) – майже 3 млн осіб. Проте, за всіма своїми кількісними показниками сучасна українська вимушена міграційна криза не має аналогів і суттєво перевершує всі попередні [2].

російсько-українська війна 2022 року спровокувала найшвидшу та найбільшу міграцію в Європі за останні десятиліття. Щонайменше 660 тисяч людей, переважно жінок та дітей, втекли з України за п'ять днів після вторгнення росії, що стало найінтенсивнішою хвилею європейської міграції з 1990-х років. Війна в Україні призводить до руйнування цивільної інфраструктури, жертв серед мирного населення та змушує людей залишати свої домівки в пошуках безпеки, захисту та допомоги.

Менш ніж за тиждень кількість українців в десять разів перевищила тижневий рекорд людей, які в'їжджали до Європи під час міграційної кризи 2015 року, і майже вдвічі перевищила кількість біженців зафіксовану Організацією Об'єднаних Націй за перші 11 днів Косовської війни 1999 року. За даними ООН в березні 2022 року понад 1,7 мільйона мирних жителів покинули Україну в результаті російського вторгнення. Біженці з України щодня перетинають західний кордон України та шукають притулку в Польщі, Румунії, Словаччині, Угорщині, Молдові та інших країнах Європи та світу [3, с. 95].

До середини вересня 2022 року в ЄС та інших країнах ОЕСР було зафіксовано близько 5 мільйонів біженців з України. Початок війни в Україні вплинув на багато сфер політичного, економічного та соціального життя. Так, втеча із зони бойових дій кардинально змінила міграційну ситуацію, як в самій Україні, так і в багатьох країнах ЄС [4].

Масова міграція в ЄС чинить суперечливий вплив на розвиток інтеграційних процесів у регіоні. З одного боку, вона сприяла розширенню ринку праці та його поповненню як некваліфікованою робочою силою, в якій розвинуті країни регіону зазнавали дефіциту, так і фахівцями високої кваліфікації, підвищуючи тим самим якість людського капіталу в ЄС. З іншого боку, масова міграція спочатку несла у собі конфліктність всередині суспільства, у якому спільно проживали переселенці й корінні жителі, (різні цінності, спосіб життя

та норми поведінки). Це ускладнювало спільне проживання та не сприяло адаптації та інтеграції мігрантів. Імміграційна політика великих європейських країн і нових держав-членів ЄС повинна враховувати всі можливі соціально-політичні, національні, культури, релігії та національних цінностей, оскільки їх ігнорування призведе до загострення міжнародних та міждержавних конфліктів [5].

Проблема міграції вже багато років входить до списку ключових політичних тем як на національному, так і на міжнародному рівнях. Приплив або відтік людей до певної країни чи з неї є основою суперечок практично в кожній виборчій кампанії. Таким чином, існує ризик того, що присутність біженців війни в Європі легко може стати предметом напружених політичних дебатів з усіма супутніми негативними наслідками [6].

Перелік використаних джерел:

1. Даванков А. Ю. Голиковские чтения: Сборник научных трудов № 10. Челябинск: ЧелГУ, 2016. С. 220.
2. Полномочия и функции Европейского союза в управлении миграционным кризисом. URL: https://knowledge.allbest.ru/international/3c0a65635a2bc79b4d53b88521316d26_0.html.
3. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід // тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 239 с. URL: <blob:https://xn-80affa3aj0al.xn-80asehdb/ba0742cc-ac5d-423b-ba4e-fbc02ba728a7>.
4. International Migration Outlook 2022 URL : <https://www.oecd.org/migration/international-migration-outlook-1999124x.htm>.
5. European commission: Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions on the Report on Migration and Asylum Brussels. 29.9.2021.
6. Duszczyk M., Kaczmarczyk P. The War in Ukraine and Migration to Poland URL: <https://www.intereconomics.eu/contents/year/2022/number/3/article/the-war-in-ukraine-and-migration-to-poland-outlook-and-challenges.html>.

Лобур Діана

Баглей Ростислав

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СВІТОВИЙ РИНОК ПРАЦІ В УМОВАХ МОБІЛЬНОСТІ РОБОЧОЇ СИЛИ

В умовах розвитку сучасної економіки, особливе значення має проблема зайнятості населення, а також наявних способів та методів впливу держави на запобігання масового безробіття. Світовий ринок праці – є головною рушійною силою у забезпеченні добробуту суспільства.

В умовах сьогодення, робоча сила є ключовим ресурсом в економіці країни. Розставлений пріоритет саме в сторону людського фактора, свідчить про те, що існує реальна залежність між обсягами виробництва, якістю та характером експлуатації людського фактора в цілому. Значущість світового ринку праці безперервно росте. Це обумовлено тим, що науково-технічний прогрес, та глобалізаційні процеси поділу праці, мають ключові важелі. В умовах посилення ролі глобалізації в сучасному світі нової якості набуває трудовий потенціал, що зумовлюється відкритими ринками праці, в основу функціонування яких покладено міграцію робочої сили. Міграційна проблема належить до глобальних проблем сучасності, адже переміщення населення між державами стосується всіх континентів земної улі, а отже, об'єднання зусиль всіх країн світового співтовариства є необхідною умовою вирішення проблем, пов'язаних із глобалізацією світового ринку праці. Якісні зміни, що відбуваються в динаміці й характеристиці міжнародної міграції робочої сили й зумовлені впливом глобалізації (збільшенням відкритості національних економік, частковим вирішенням політичних і регіональних конфліктів, швидким розвитком комунікаційної інфраструктури), привели до збільшення масштабів процесів міграції людських ресурсів та їх динамізму.

Трудова міграція як одна з ознак соціального розвитку в умовах глобалізації та як засіб перерозподілу трудових ресурсів вимагає постійного контролю і аналізу з боку державних органів. За даними Департаменту ООН з економічних і соціальних питань, чисельність міжнародних мігрантів в світі в 1960 році оцінювалася в 75 мільйонів, в 2000 році – 173 млн, а в 2019 – вже 272 млн.

Потік мігрантів до Європи є найпотужнішим, становлячи понад 1 млн осіб щорічно. З часу обліку структурами ООН цей регіон прийняв уже близько 64 млн іммігрантів, водночас Азія – 53,3 млн осіб, Північна Америка – 44,5 млн осіб, Африка – 17,1 млн осіб [12]. Водночас, таке міграційне навантаження створює переваги для Європи, в якій давно спостерігається дисбаланс демографічної ситуації. Низька народжуваність, орієнтація на сім'ю з однією дитиною або взагалі *child-free family*, з одного боку, та старіння населення, підвищення якості й тривалості життя, з іншого, створюють для Європи значні демографічні та соціальні ризики. За цих обставин трудові мігранти могли би послабити демографічний тиск за рахунок заповнення певних ніш ринку праці (як низько-, так і висококваліфікованих сегментів), збільшення податків до бюджету країни – реципієнта, внеску до інноваційного розвитку економіки.

Україна вважається одним з найбільших донорів робочої сили в Європі. За 19 років кількість жителів України, які виїхали з країни, скоротилася, порівнюючи з 1990 роком. Тоді з України виїхали 6,9 млн осіб. А у 2019 – до 5 млн осіб. Зараз, на жаль, ситуація змінилася в інший бік. Через повномасштабну війну, яку розпочала Росія, з України виїхали 7,7 млн людей (дані станом на кінець жовтня 2022 року) [1]. Польща та Німеччина залишаються найпоширенішими напрямками зовнішньої міграції. Хоча 41% біженців з Донецької області обрали країною переміщення Словаччину, а 56% з Одеської – Чехію. Більшість з вимушених мігрантів, 86% – це жінки. Вищу освіту мають 49%. До виїзду з України мали роботу 73% мігрантів. Вік тих, хто залишив країну – 35–59 років

(49%). За даними Управління верховного комісара ООН у справах біженців (UNHCR), статус тимчасового захисту у країнах Європи до 3 січня 2023 року отримали близько 4,9 млн українських біженців. Це близько 1% від населення країн Євросоюзу [2]. Згідно з дослідження МОМ (Міжнародна організація з міграції), що проводилось 17–23 серпня 2022 року серед населення України віком від 18 років, близько 6 975 000 людей змінили місце проживання всередині країни [3].

Слід зазначити, що трудова міграція має як позитивні, так і негативні наслідки для України. До позитивного можна віднести прихід в Україну іноземної валюти з боку трудових мігрантів, зниження напруженості на ринку праці, а також зниження рівня прихованого і зареєстрованого безробіття, забезпечує багато наших співвітчизників засобами для існування, поповнює бюджет країни за рахунок трансферних трансфертів.

До негативних наслідків можна віднести втрату власної висококваліфікованої робочої сили, тобто фахівців і вчених, що уповільнює науково-технічний прогрес; втрату навичок мігрантів через їх низьку кваліфікацію за кордоном; відсутність відрахувань із зарплат нелегальних мігрантів в соціально-пенсійний фонд; погіршення сімейних відносин через тривалу відсутність членів сім'ї; повернення трудових мігрантів пенсійного віку.

Таким чином, світовий ринок праці є важливим елементом налагодження економічних відносин між країнами світу. Україна зможе стати рівноправним суб'єктом світового ринку праці та учасником інтеграційних процесів тільки в тому випадку, якщо підвищити ефективність використання наявного трудового потенціалу та забезпечити його розвиток відповідно до міжнародних стандартів, так як це головна продуктивна сила і основа забезпечення конкурентоспроможності економіки кожної країни.

Перелік використаних джерел:

1. *Міжнародний день мігрантів: статистика, причини та як звикнути до нової країни.* URL: <https://vikna.tv/video/svit/mizhnarodnyj-den-migrantiv-statystyka-ta-prychyny-migraciyi>.
2. *Українські мігранти підіймають економіку Європи. Що буде з Україною без них?* URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/01/10/695807>.
3. *Міграція населення за пів року війни: підбиваємо підсумки.* URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/migracziya-naselennya-za-piv-roku-vijni-pidbivayemo-pidsumki>.

Павлишин Ігор

Заступник начальника Головного управління
Держпродспоживслужби в Тернопільській області
PhD студент, Західноукраїнський національний університет
Тернопіль

ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ ЛАНЦЮГІВ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ

У зв'язку з воєнним станом актуалізацією створення регіональних агропродовольчих кластерів та з урахуванням процесу формування нової агроєкономічної й соціально-продовольчої нормальності функціонування й розвитку аграрного сектора економіки (в широкому розумінні – від сільгоспприємства до переробно-харчової промисловості) виникає необхідність проаналізувати традиційні проблеми тієї чи іншої території та визначити місце й значення відповідних їй ланцюгів створення доданої вартості в підвищенні їхньої конкурентоспроможності та агрогалузей, інтегрованих у процес архітектування потенціалу доданої вартості в тому числі на місцевому рівні.

Методологічний підхід застосування аналізу ланцюгів створення доданої вартості реалізується за допомогою методу аналізу ієрархії з урахуванням факторів визначення позиції виробників у агропродовольчому ланцюгу доданої вартості. Факторами визначення позиції виробників на ринку та в агропродовольчому ланцюгу створення доданої вартості є: ступінь диференціації; рівень і ступінь економічних відносин між учасниками ланцюга; економія на масштабі створення доданої вартості; здатність реагувати на воєнні виклики та технологічні зрушення в аграрному секторі. При розв'язанні поставленого завдання здійснювався вибір факторів за рівнями: національний, економічний і регіональний. Необхідні вихідні дані були отримані шляхом застосування одного з методів аналізу ланцюгів створення доданої вартості – швидкої оцінки продовольчого ринку. За результатами обчислень побудовано ієрархію факторів визначення позиції агровиробника на продовольчому ринку та в агропродовольчому ланцюгу створення доданої вартості.

Агропродовольчий ланцюг створення доданої вартості реалізується через призму нової нормальності функціонування агробудівельного підкомплексу (із диференціацією на галузево-кластерні підгрупи) слід розуміти як процес об'єднання організацій і технологічних процесів різних сфер діяльності в єдиному циклі, необхідному для створення продовольства (від отримання сировини із включенням всіх стадій виробництва до реалізації готової продукції), результатом якого має бути отримання синергетичного ефекту. Значна частина потужних гравців, першоджерела та первинної ланки формування ціни певним чином змінили вектор логістичного спрямування з південного, на західний, з морського (який в більшості є найбільш економічним)

до наземного транспорту, що своєю чергою негативно повпливало на старт цінової кривої у сторону збільшення первинного елемента обрахунку доданої вартості.

Запропонований підхід дозволяє оперативно зібрати вихідну інформацію, здійснити необхідні обчислення та проаналізувати отримані дані й для точкової антикризової корекції, і для вжиття масштабних регуляторних заходів із забезпечення їхньої безпеки й простежуваності відповідно до технічних регламентів і правил, які існують на внутрішньому ринку країн-членів ЄС. Необхідно також відзначити гнучкість запропонованого підходу, адже кількість і факторів, і рівнів, на яких вони діють, може диференціюватися й змінюватися з урахуванням економічних реалій, що змушені перейти на військові рейки, симптоматики аграрної й будівельної економік. На цей момент ми можемо спостерігати значний попит на товари сільськогосподарського ринку у світі, це обумовлено певною мірою побоюваннями країн, які імпортоорієнтовані в плані продовольчої стабільності та безпеки охоче закупляти надлишок продукції та пропонувати експортеру більшу фінансову вигоду, проте, зміна типу логістики з морського на наземний, вищі вимоги до якості продукції країн – членів ЄС та мала пропускна здатність сухопутних «воріт» (кордонів) нівелює різницю у ціні, тобто, експортер має можливість завищити ціну на першому етапі формування доданої вартості, але і суттєво ускладнює фактичне виконання міжнародних зобов'язань, змушують екстрено вкладати кошти, як свої, так і залучені від фінансових установ, у логістику, перевалку та зберігання продукції в крокові доступності до західних кордонів нашої держави.

Проте, не слід забувати про те, що не кожен суб'єкт господарювання, який фактично бере участь у формуванні першої цінової пропозиції готовий чи має фінансовий ресурс для забезпечення виконання міжнародних зобов'язань, логістичних викликів так бюрократичних процедур, які в більшості є вищими у порівнянні з вимогами внутрішньо українського ринку продукції тваринного та рослинного походження. Тому, на мою думку, станом на сьогодні, беручи до уваги часовий проміжок війни в Україні, великі експортери змогли втримати досить хорошу стартову ціну на свою продукцію через доступ до дешевої сировини малих та по декуди й середніх товаровиробників, які з тих чи інших причин не змогли належним чином спрогнозувати ринок цін логістичних, паливо-мастильних коливань та фактичну їх відсутність чи повну зупинку через великий попит, який в разі перевищив пропозицію.

Якщо зробити аналіз ринку експортованих товарів в розрізі фактичного експорту, то можна відокремити певну групу компаній, які безпосередньо знаходяться на вершині піраміди зовнішньоекономічних відносин та фактично диктують свої умови впливаючи на первинну ціну, логістичні шляхи експорту та стабільний ринок збуту, чим більшість компаній середнього та малого сегмента економіки нехтують, чим саме й демпінгують ціну на внутрішньому ринку. Беручи до уваги вищезгадані умовиводи можна зробити висновок, що наданий момент економіка може шляхом природних чинників породити монопольний ринок який складатиметься з декількох компаній, які шляхом

значної капіталізаційної складової зможуть впливати на ринок в цілому та отримувати надприбутки штучно завищуючи ціну в первинному сегменті ланцюга доданої вартості. На мою думку, вивчивши споріднені ознаки співпраці певних груп компаній, слід саме державі відточити механізм захисту малих та середніх товаровиробників шляхом квотування логістичних та пропускових можливостей, що дасть можливість певним чином втримати ту ціну, яка є фактичною, без монополістичних чинників.

Перелік використаних джерел:

1. Сумець О. *Агрологістика: необхідність і можливість розвитку. Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal. 2017. Vol. 3. No. 3. Pp. 119–129. URL: <https://are-journal.com/are>.*

2. Нагребельний В. *Антимонопольне законодавство. Юридична енциклопедія: [у 6 т.] / ред. кол.: Ю. Шемшученко. К.: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998. Т. 1: А–Г. 672 с.*

3. Крисанов Д. *Агропродовольчі ланцюги: ключові проблеми створення та розбудови. Економіка і прогнозування. 2017. № 1. С. 72–91.*

Радь Ростислав

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА НЕРІВНІСТЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Сучасний світ стикається з численними глобальними викликами, які мають великий вплив на соціально-економічну нерівність у всьому світі. Загальна ситуація на планеті, включаючи екологічні проблеми, соціальні та політичні конфлікти, торгівельні війни та пандемії, має вплив на рівень нерівності в суспільстві.

Згідно щорічного звіту Всесвітнього економічного форуму за 2023 рік було визначено основні групи глобальних ризиків:

- економічні ризики;
- природні ризики;
- геополітичні ризики;
- соціальні ризики;
- технологічні ризики.

Кожна із цих категорій має значний вплив і на рівень нерівності як на макро-, так і на мікрорівні.

Економічні ризики можуть зумовити зниження рівня доходів людей та зростання безробіття, що призводить до соціально-економічної нерівності.

Природні ризики, такі як стихійні лиха є великою загрозою для людей, особливо для тих, хто живе в країнах із низьким рівнем розвитку та має обмежений доступ до засобів захисту.

Геополітичні ризики можуть мати серйозний вплив на економіку та соціальне благополуччя країн. Наприклад, конфлікти серед країн можуть призвести до зниження економічного зростання та збільшення безробіття.

Соціальні ризики включають недостатній доступ до освіти, здоров'я, житла та інших необхідних ресурсів, які можуть призвести до поглиблення соціально-економічних нерівностей між різними групами населення.

Технологічні ризики можуть зумовити збільшення безробіття через автоматизацію промисловості та інших галузей, які вимагають людської робочої сили. Крім того, ці ризики можуть призвести до збільшення розщеплення між людьми з різними технологічними навичками.

Глобальні виклики мають значний вплив на соціально-економічну нерівність у світі. Це питання потребує уваги та дій на рівні країн та міжнародної співпраці. Необхідно зробити все можливе, щоб забезпечити рівні можливості для всіх людей, зменшити вплив екологічних криз та війн на соціально-економічну нерівність, сприяти доступу до освіти, охорони здоров'я та соціального захисту. Тільки в цьому випадку можливо досягти сталого та справедливого, для усіх, розвитку, який не буде здатний завдати шкоди для здоров'я та добробуту людей, а буде сприяти збільшенню рівності та благополуччя для всіх.

Для досягнення цих цілей потрібні більш активні зусилля та співпраця національних та міжнародних організацій, громадянського суспільства та інших стейкхолдерів. Також важливо забезпечити широку участь населення у вирішенні цих питань, що може бути досягнуто шляхом залучення до рішення представників різних соціальних та етнічних груп.

У світі існують різні підходи до зниження рівня соціально-економічної нерівності. Деякі країни зосереджуються на розвитку соціального захисту та забезпеченні доступу до освіти та охорони здоров'я, тоді як інші пріоритезують економічне зростання та стимулювання бізнесу.

Також важливо розробляти програми, що сприяють створенню нових робочих місць та розвитку малих та середніх підприємств. Це може сприяти розвитку місцевих економік та зменшенню залежності від зовнішніх джерел, що дозволить забезпечити стабільний розвиток та зменшити рівень соціально-економічної нерівності.

Узагалі, маючи на увазі, що глобальні виклики становлять загрозу не лише для соціально-економічної нерівності, а й для здоров'я та довкілля, важливо забезпечити їх комплексне розв'язання. Це можна досягти шляхом підтримки розвитку зелених технологій та розвитку стійких енергетичних джерел, що дозволить зменшити негативний вплив на довкілля та зберегти природні ресурси для майбутніх поколінь.

Крім того, важливо забезпечити рівний доступ до інформації та технологій, що дозволить усунути цифрову нерівність та забезпечити можливість отримання освіти та професійного розвитку для всіх громадян. Це важливо, оскільки знання та компетенції є ключовими факторами для забезпечення сталого розвитку та розвитку інновацій.

У підсумку, глобальні виклики мають значний вплив на соціально-економічну нерівність у світі, яка залишається однією з найбільших проблем сучасного світу. Для розв'язання цієї проблеми потрібно спільне зусилля всіх стейкхолдерів на місцевому та глобальному рівнях, зосередження на підтримці сталого та справедливого розвитку, забезпеченні рівного доступу до освіти, охорони здоров'я та соціального захисту, розвитку нових робочих місць та сприянню розвитку зелених технологій та стійких енергетичних джерел. Важливо пам'ятати, що тільки шляхом спільних зусиль можна досягти сталого та справедливого розвитку, що забезпечить благополуччя для всіх людей.

Перелік використаних джерел:

1. *The Biggest Global Risks of 2023*. Nick Routley. URL: <https://www.visualcapitalist.com/global-risks-2023>.
2. *WEF Global Risks Report Unveils Top Risks World Is Facing*. Shruti Tripathi. 2023. URL: <https://www.businessworld.in/article/WEF-Global-Risks-Report-Unveils-Top-Risks-World-Is-Facing-/12-01-2023-461555>.
3. *The Global Risks Report 2023 18th Edition INSIGHT REPORT*. 2023. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2023.pdf?_gl=1*bqxcfk*_up*MQ..&gclid=Cj0KCQiAgaGgBhC8ARIsAAyLfEGKx_Mbmsn4IH-EaIfFY9g4ImUt8uTGo2OXdT5s1O7KyjDqheFKjMaAgtXEALw_wcB.

*Сентик Максим
Длугопольська Тетяна*
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ІСТОРИЧНИЙ КОНТЕКСТ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) в різні часові періоди мала досить різні трактування, однак за своєю суттю вона відноситься до «саморегулювання бізнесу з метою бути соціально підзвітним» [1]. Досягнення такої мети охоплює покращення умов праці, зменшення викидів вуглецю, справедливу торгівлю (fairtrade), що полягає у створенні безпечних умов та справедливій оплаті праці, а також багато інших заходів [2]. На своєму базовому рівні КСВ є проявом визнання бізнесом свого обов'язку перед суспільством. Незважаючи на те, що широке впровадження КСВ відбулося порівняно недавно, сама концепція існує вже більше століття, оскільки вже з кінця 1800-х рр. поширилися практики філантропії, а погіршення умов праці на підприємствах змусило їх керівництво трансформувати свої поточні моделі виробництва на користь працівників. Бізнес-магнати почали робити пожертви на суспільно значущі цілі, а деякі власники бізнесу навіть скорочували робочий

день і покращували умови праці, заклавши основу соціально відповідальних корпорацій [3].

Однак, сам термін «корпоративна соціальна відповідальність» був введений лише у 1953 р. американським економістом Г. Боуеном [4]. У своїй книзі вчений визнав велику силу впливу корпорацій на суспільство, а тому стверджував, що бізнесмени зобов'язані проводити політику, яка є корисною для суспільного добробуту. В цьому аспекті феномен КСВ можна сприймати в категоріях суспільного або квазісуспільного блага, що поєднує корпоративне управління і економіку публічного сектору.

Витоки наукового дослідження феномену корпоративної соціальної відповідальності можна знайти в працях Дж. М. Кейнса та Г. Боуена, присвячених соціальній економіці та публічним видаткам на подолання проблем бідності та безробіття [5; 6; 7]. Однак, спочатку сфера КСВ була надзвичайно вузькою. Значно пізніше те, що почалося як рух компаній за благодійність і скорочення робочого часу, переросло в ініціативу, яка змінила спосіб ведення бізнесу та вплинула на всі аспекти діяльності корпоративного сектора. Безпосередня трансформація початкової концепції КСВ почалася в 1960-х рр., коли вчені почали розглядати КСВ як відповідь на нові виклики сучасного суспільства, а бізнес, у свою чергу, почав впроваджувати практики розв'язання соціальних проблем [3]. Проте, всеодно це були «точкові» ініціативи, які глобально мало що змінювали.

У 1970–80-х рр. КСВ продовжувалася стабільно впроваджуватися бізнесом і набула особливого значення у 1980-х рр. через більшу дерегуляцію бізнесу, яка означала те, що корпорації повинні були нести персональну відповідальність за соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності. КСВ у цей час здебільшого обмежувалась захистом прав людини та трудових прав, боротьбою із забрудненням довкілля та управлінням відходами.

Поступ глобалізації в 1990-х рр. сприяв розширенню масштабів КСВ і заклав основу для її сучасного розуміння. Саме в цей період відбулося прийняття Рамкової конвенції ООН про зміну клімату та Кіотського протоколу. Саме прийняття таких важливих документів сприяло зміщенню акцентів за відповідальність корпорацій перед суспільством з локальних на глобальні проблеми.

На початку 2000-х рр. стало зрозуміло, що підприємства втрачають набагато більше, якщо вони не беруть участі в КСВ, яка стала невід'ємною частиною ведення бізнесу, репутаційного капіталу компаній та все більше впливає на вибір споживачів. Наприклад, згідно маркетингових опитувань [3; 8], майже 90% споживачів, напевне, купили б продукт, якщо компанія звернула увагу на проблему, яка їх хвилює, тоді як 75% споживачів відмовилися б купувати продукт, якби компанія мала іншу позицію щодо актуальної для споживача проблеми. КСВ також є важливим фактором у залученні талантів, оскільки люди хочуть працювати в компанії, яка підтримує спільні цінності [9]. Крім того, комплексна програма КСВ може підвищити репутацію бренду та довіри до нього, покращити управління ризиками та ланцюгами поставок, сприяти економії коштів за рахунок підвищення ефективності та збільшення доходу

тощо. Таким чином, компанії, які сповідують принципи КСВ, створюють синергетичний ефект не лише для бізнесу, але й суспільства.

Перелік використаних джерел:

1. Reckmann, N. (2023). *What Is Corporate Social Responsibility?* <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html> (Last accessed 20.02.2023).
2. *What is Fairtrade?* <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade> (Last accessed 20.02.2023).
3. Schoff, C. (2021). *The Evolution of Corporate Social Responsibility.* <https://www.ecolytics.io/blog/evolution-of-csr> (Last accessed 20.02.2023).
4. Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman.* University of Iowa Press. 298 p.
5. Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest, and Money.* London: Macmillan.
6. Blinder, A. S. (2021). *Keynesian Economics. The Concise Encyclopedia of Economics.* www.econlib.org (Last accessed 20.02.2023).
7. Bowen, H. R. (1948). *Toward social economy.* Rinehart. 1st Edition. 336 p.
8. *Business Insights* (2022). <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics> (Last accessed 20.02.2023).
9. Длужопольська Т. І., Сентик М. В. (2022). *Успішні кейси міжнародних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві (Socio-Economic Relations in the Digital Society), № 4(46), 49–57.*

Харковський Богдан

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЕКОЛОГІЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ ЄС В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

За останні роки енергетичний ринок Європейського Союзу (ЄС) зазнав суттєвої екологічної трансформації у відповідь на глобальні виклики, такі як зміна клімату, виснаження ресурсів та зміни у політичному становищі. Ця трансформація була зумовлена поєднанням політичних ініціатив, технологічного прогресу та зміни вподобань споживачів. ЄС поставив перед собою амбітні цілі щодо скорочення викидів парникових газів, збільшення виробництва відновлюваної енергії та підвищення енергоефективності. Ці цілі відображено в Європейській зеленій угоді, комплексному плані зробити економіку ЄС стійкою та вуглецево-нейтральною до 2050 року. [1] Зелена угода включає низку політичних заходів для підтримки переходу до більш стійкої енергетичної системи, таких як:

- збільшення частки відновлюваної енергії;
- сприяння розвитку енергоефективності ресурсів;
- підтримка розвитку технологій з низьким вмістом вуглецю.

Одним із найважливіших подій на енергетичному ринку ЄС стало швидке зростання відновлюваних джерел енергії, таких як вітрова, сонячна та гідроенергія. У 2019 році на частку відновлюваної енергії припадало 18,9% кінцевого споживання енергії в ЄС, порівняно з 8,5% у 2004 році. Це зростання було зумовлене падінням вартості технологій відновлюваних джерел енергії, підтримуючою політичною структурою та зростанням споживчого попиту на чисту енергію. Директива ЄС про відновлювані джерела енергії встановлює обов'язкові цілі для кожної країни-члена щодо збільшення частки відновлюваної енергії в їхньому енергетичному балансі.

Крім збільшення використання відновлюваної енергії та підвищення енергоефективності, ЄС також інвестує в нові низьковуглецеві технології, такі як уловлювання та зберігання вуглецю, водень та електромобілі. Ці технології мають потенціал для значного скорочення викидів парникових газів і покращення якості повітря, але їхнє впровадження потребує значних інвестицій і відповідної політики [1].

Однак окрім екологічних проблем одним із політичних чинників які вплинули на трансформацію енергетичного ринку ЄС являється російське вторгнення в Україну яке мало значний вплив на енергетичний ринок Європейського Союзу. Україна є основною транзитною країною для експорту російського природного газу до Європи, і конфлікт призвів до перебоїв у поставці газу до кількох країн-членів ЄС. Ця подія підкреслила вразливість енергетичної системи ЄС і необхідність підвищення енергетичної безпеки.

Західні санкції проти росії суттєво вплинули на енергетичний ринок в Європі. Однією із головних цілей санкцій стала нафтогазова промисловість росії, яка є основним джерелом доходу для країни. Санкції обмежили доступ до технологій, обладнання та зменшення обсягу експорту для російських енергетичних компаній, що ускладнило їм розробку нових проектів і підтримку існуючих, це призвело до скорочення видобутку та експорту нафти і газу з росії.

Обмеження експорту нафти та газу мали наслідки для енергетичного ринку Європейського Союзу, який був основним імпортером російського газу. ЄС був змушений шукати альтернативні джерела газу, що призвело до збільшення імпорту з інших країн, таких як Норвегія та Сполучені Штати [2].

Санкції спонукають Європейський Союз працювати над зменшенням своєї залежності від російського газу, щоб покращити свою енергетичну безпеку та диверсифікувати джерела енергії. Серед основних заходів можна виділити:

- підвищення енергоефективності: ЄС поставив перед державами-членами цілі щодо підвищення енергоефективності ресурсів на 32,5% до 2030 року, що зменшить загальне споживання енергії та потребу в імпортованому газі;
- збільшення використання відновлюваної енергії зменшить потребу в імпорті газу та допоможе диверсифікувати джерела енергії в ЄС;
- розвиток альтернативних джерел газу таких як скраплений природний газ (СПГ), біогаз, синтетичний газ, який можна імпортувати з таких країн, як Сполучені Штати та Катар;

- вдосконалення технологій зберігання енергії дозволить ЄС краще керувати коливаннями попиту та пропозиції енергії та зменшить потребу в газових електростанціях як в резервному джерелі енергії.

Підсумовуючи, ЄС має низку доступних варіантів для зменшення споживання російського газу та покращення своєї енергетичної безпеки, дотримуючись цих стратегій, ЄС може диверсифікувати джерела енергії, що покращить його енергетичну безпеку та стійкість.[3]

Проте трансформація енергетичного ринку ЄС не позбавлена проблем. Перехід до більш сталої незалежної енергетичної системи вимагає значних інвестицій, що може створити проблеми для деяких держав-членів з обмеженими фінансовими ресурсами. Однак ЄС повинен буде продовжувати інвестувати в нові технології з низьким вмістом вуглецю, покращувати енергоефективність і долати фінансові та конкурентні проблеми, щоб забезпечити стале екологічне енергетичне майбутнє.

Перелік використаних джерел:

1. Європейська комісія. (2020). Європейська зелена угода [Електронний ресурс] URL: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en (Дата звернення: 11.03.2023).

2. Європейський парламент : енергетична безпека в ЄС [Електронний ресурс] URL: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/67/energy-security-in-the-eu> (Дата звернення: 12.03.2023).

3. Рада Європейського Союзу. Висновки щодо стратегії енергетичної безпеки ЄС. [Електронний ресурс] URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/pressreleases/2020/02/17/conclusions-on-the-eu-s-energy-security-strategy/> (Дата звернення: 12.03.2023).

Чайка Ірина
Длугопольська Тетяна
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО СПІЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У СЕКТОРІ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

Економічне зростання завжди пов'язане зі збільшенням продуктивності праці, а збільшення продуктивності відбувається шляхом використання нових технологій виробництва, роботу яких забезпечує енергетика. Існує нерозривний зв'язок зростання виробництва зі зростанням енергоспоживання за відносного зниження енергоспоживання шляхом підвищення енергоефективності. Наприкінці ХІХ ст. з винаходом парового двигуна різко зросло споживання вугілля, яке до закінчення Першої світової війни залишалося головним енергетичним

ресурсом світу. Подальша зміна у структурі попиту на енергоресурси сталася з винаходом лампи розжарювання та двигуна внутрішнього згорання. З того часу нафта замінила використання вугілля у транспортному секторі, але вугілля залишилося основним ресурсом для електроенергетики.

У XXI ст. спостерігатиметься повільний перехід до альтернативних джерел енергії, які згодом можуть замінити вуглеводневі джерела енергії. За XX ст. споживання у світі енергоресурсів збільшилось у 13–14 разів. Особливо значними були темпи приросту (5% на рік) у період 1950–1970 рр., що у 2,5 раза перевищувало темпи приросту населення. Частка нафти й газу до 1973 р. досягла в енергоспоживанні історичного максимуму (77%) [1]. Причина – глобалізація, що спричинила зростання транспорту, а також низькі ціни на нафту та газ у цей період. За 20 останніх років XX ст. використано також величезну кількість енергоресурсів – близько 175 млрд т., це значно більше, ніж за всю попередню історію людства (150 млрд т.). Один із перших глибоких аналізів енергоспоживання у світі провів знаменитий історик економічної статистики А. Maddison ще 1995 р. [2].

Світове енергоспоживання наприкінці XX ст. та на початку XXI ст. демонструє стійку тенденцію до зростання. За тридцять років (1971–2000 рр.) воно зросло майже на 84% – з 5,0 до 9,2 МТНЕ/р. При цьому розвинені країни із 16,8% світового населення споживали 52% енергії. За останні 20 років світове споживання енергії збільшилося на 20%. Основний внесок зробили країни Азії, Північної Америки та Європи [3; 4]. Розвинені країни намагаються використовувати альтернативні джерела енергії, тоді як ті, що розвиваються, використовують дешевші види палива.

На основі історичних даних порівняння зростання енергоспоживання зі зростанням населення вчені роблять висновок, що найімовірніший рівень енергоспоживання до 2050 р. досягне 763–978 квадрильйонів ВТУ (зростання 140%). При цьому найшвидше енергоспоживання зростатиме в Азії, Центральній та Південній Америці, Африці, Середньому Сході. У результаті до 2050 р. (а деякі вважають, що вже до 2030 р.) лише приблизно 41% енергоспоживання припаде на розвинуті країни. Основними джерелами енергії залишається нафта, природний газ та вугілля. Обсяг їхнього світового споживання у 2016 р. склав відповідно 4059,1, 3724,3 та 2905,6 МТНЕ/р. Сумарне споживання енергії за 25 років нового століття оцінюється Міністерством енергетики США в 320–340 млрд т. Прогнози на період до 2025 р. практично єдині: приріст споживання енергоносіїв – 1,3% на рік (ВВП – 3,1%), що призведе до 2025 р. до збільшення споживання нафти до 5,9 млрд т. на рік, газу – 5 трлн куб. м, тобто, до 2025 р. річне світове споживання енергії зросте приблизно в 1,5 раза з 9,5 до 14,7 млрд т (або з 11,4 до 17,6 трлн куб. м газового еквівалента) [5].

Попри підвищення енергоефективності, швидке зростання економік окремих країн Азії та зростання в цілому світової економіки до 2030 р. збільшать попит на енергоресурси майже на 30%, а до 2050 р. – на 40%. Основним споживачем енергоресурсів залишаються промисловість, транспорт, житлова та комерційна нерухомість. Невіддільною (частина/ознака) частиною системної трансформації більшості економік країн є нова парадигма розвитку світової

енергетики, в рамках якої одним із ключових пріоритетів виступає активний розвиток відновлюваних джерел енергії. Ситуація, що склалася на світовому ринку, свідчить про загальну тенденцію підвищення встановленої потужності об'єктів відновлюваних джерел енергії, при цьому багато з найбільших компаній реалізують свої довгострокові стратегії щодо збільшення частки відновлюваних джерел енергії в портфелі через застосування моделі спільного підприємства [6].

На цей момент спільне підприємство є одним з оптимальних способів ведення зовнішньоекономічної діяльності. Створення спільних підприємств із закордонною участю дозволяє: залучати ПІІ, переймати передовий досвід у галузі управління, технологій, знань, при цьому розділяти відповідальність та ризик між партнерами. На сьогодні для іноземних інвесторів становить значний інтерес український ринок відновлюваної енергетики, що формується. Сучасні тенденції розвитку паливно-енергетичного комплексу сформували специфічне середовище на вітчизняному ринку поновлюваної енергетики. Поточна ситуація в Україні характеризується незначним статусом відновлюваних джерел енергії у політичному порядку денному, особливо за умов війни. На сьогодні відсутній попит на екологічні інновації, чисту енергетику з боку як держави, так і бізнесу, населення, оскільки стан енергетичної інфраструктури після обстрілів її росією як країною-терористом є досить складним.

Удосконалення сучасної форми економічної кооперації у вигляді спільного підприємства зможе сприяти формуванню національного ринку поновлюваної енергетики одразу після закінчення війни. При цьому відновлювана енергетика, виступаючи молодого галуззю, ще не сформувала достатнього наукового інструментарію для оцінки ефективності спільних підприємств.

Перелік використаних джерел:

1. Saidi H. (2020). *The role of institutions in the renewable energy-growth nexus in the MENA region: a panel cointegration approach. Environmental modeling&assessment, № 25, 259–276.*
2. *Review of Angus Maddison (2001). The World Economy: A Millennial Perspective Economic History Services, Nov 26.*
3. Sabir S. (2019). *Institutions and FDI: evidence from developed and developing countries. Financial innovation, № 5(8), 1–20.*
4. *International Energy Agency. URL: <https://www.iea.org/data-and-statistics>.*
5. Liu J. (2020). *Impact of culture differences on performance of international construction joint ventures: the moderating role of conflict management. Engineering, Construction and Architectural management, Vol.27(9), 2353–2377.*
6. *In-Depth Review of Ukraine's Energy Efficiency Policies and Programs. URL: https://sae.gov.ua/documents/Ukraine_EE_2013_ENG.pdf.*

Wang Yongshun
Jiuquan, Gansu Province, China
Roman Zvarych
West Ukrainian National University
Ternopil, Ukraine

ONE BELT ONE ROAD AS GLOBAL INCLUSIVE GROWTH INITIATIVE OF PRC

Based on a full study of the the Belt and Road construction phenomenon and the macro-economy of the countries along the the Belt and Road, this paper gives a general description of the basic economic facts of the countries along the the Belt and Road, and analyzes in detail the driving forces of the economic growth and macro-economic structure of the countries along the Belt and Road. This paper argues that the construction of the «the Belt and Road» will integrate most middle-income countries with low economic growth and most countries with high economic development levels and rich energy reserves, high openness and education, and have accumulated high national savings into a more modern market system.

At the same time, this paper studies in detail the important problems encountered by the countries along the «the Belt and Road» in the process of economic development, including the single economic development model of high-income countries along the «the Belt and Road», economic development mainly depends on energy or some traditional pillar industries, low-income countries fall into the poverty trap of high consumption, low savings and low investment, and the frequent financial fluctuations of middle-income countries, While looking forward to the medium and long-term economic development of the countries along the «the Belt and Road», this paper focuses on in-depth discussions on infrastructure, trade, investment, finance, energy and other issues involved in the strategic vision and implementation of the «the Belt and Road». Among them, policy communication between countries is an important guarantee for the «the Belt and Road» construction, infrastructure connectivity is a priority area of the «the Belt and Road» construction, international investment and trade cooperation is the key content of the «the Belt and Road» construction, financing is an important support for the «the Belt and Road» construction, and cultural integration and civil communication are the social foundation of the «the Belt and Road» construction.

Practice has proved that the «the Belt and Road» strategy has the ability to lead and promote the restructuring of the global economic and trade pattern. It will reconstruct the global economic and trade pattern from the aspects of global trade and investment pattern, Asian industrial division system and global governance model.

The «the Belt and Road» model has proved that the reconstruction of the global economic and trade pattern requires the joint efforts of relevant countries. The synergy between the «United Nations Silk Road Revival Plan», Kazakhstan's «Bright Road», India's «Monsoon Plan», the «North-South Energy Corridor» of the European

Union, the «New Silk Road Plan» of the United States, the «Silk Road Express Railway» of South Korea and the «Silk Road Diplomacy» of Japan.

Through the study, it is found that in addition to China's economic strength and world influence, the interactive support of countries along the «the Belt and Road», as well as the strong demand and supply capacity of developing countries and emerging economies, are the international basis for the reconstruction of the global economic and trade pattern under the «the Belt and Road» framework. It also compares the positive economic changes brought by the construction of the «the Belt and Road» to the above countries, and believes that the «the Belt and Road» model is a reliable solution of «Pareto Optimality» in the whole modern market.

In 2022, the global economic and political development is not optimistic. On the one hand, the geopolitical conflict caused by Russia's invasion of Ukraine triggered the interruption of global food and energy supply chains, and even buried the hidden danger of global economic stagnation; On the other hand, the pneumonia epidemic caused by COVID-19 has had a huge impact on global development. In contrast, the construction of the «the Belt and Road» has made great achievements. At present, China has signed more than 200 cooperation documents with more than 150 countries and 32 international organizations, and the docking of strategic planning is deepening. The outcome documents of multilateral mechanisms such as the United Nations, the Group of 20, APEC, and the Shanghai Cooperation Organization have been written into the joint construction of the «the Belt and Road».

Jointly building the «the Belt and Road», starting from the basic needs of human development, will integrate developing countries into the world market, help developing countries shake off poverty and become rich, strengthen their strength, improve their autonomy and voice in the world economy, help break the domination of international monopoly capital, help the balanced development of multi polarization in the world, further promote the reform of the international financial and monetary system, and promote the new international financial system, Improve the autonomy and voice of emerging powers in the world financial system.

Promoting regional economic integration and the integration of economic entities in Europe, Asia and Africa, and building a new pattern of global open cooperation will help alleviate the long-standing fundamental problems of «North-South confrontation» and «East-West confrontation». The development gap between the North and the South is still widening, and the follow-up contest between the East and the West during the Cold War has been triggered from time to time. The the Belt and Road Initiative is based on the principle of voluntariness. It is not limited to the nature of the national political system. There is no dispute over the scope of influence, dominant position or special interests of other countries. It is a new strategic thinking in line with the common interests of mankind and the requirements of social progress. This is the hope of ending and avoiding the cold war pattern.

Building a «community of interests» with equality and mutual benefit and a «community of shared future» for common development will help break the old international political and economic order with unequal interests. The «the Belt and Road» embodies equality, consultation, constructiveness, inclusiveness, openness, universality, non war, non unipolarity, non military and non mandatory. This is an

idea of integration, common prosperity and equality. This is a thinking of sharing opportunities, meeting challenges, common development, common prosperity, sharing the dividends of peaceful development and common progress.

Building a comprehensive, three-dimensional and networked strategic channel that connects the world and benefits the world will help break the geostrategic trend characterized by the separation of land and sea, regional barriers, sea control over land, and divide and rule. The «the Belt and Road» integrates land and sea, faces east and west, connects north and south, and interweaves longitude and latitude, seamlessly connecting the world. The global village, the whole village and the road are all connected. The advantages of geographical proximity and economic complementarity have been constantly transformed into the advantages of practical cooperation and sustainable growth.

The «the Belt and Road» model and the community with a shared future for mankind are the practical main line and major theoretical achievements to solve the dilemma of the times. Focusing on the study of China's new forms of development, new challenges to global governance and new changes in the international pattern, we need to continue to deepen our exploration of the theoretical system and practice of globalization. The core value of the theory of a community with a shared future for mankind advocated by China is road innovation, theoretical innovation and institutional innovation to break through the dilemma of human development. The «the Belt and Road» initiative will eventually lead to a community with a shared future for mankind.

Zhu Lihong

Jiuquan Vocational Technical College, Jiuquan
China

Roman Zvarych

West Ukrainian National University
Ternopil
Ukraine

THE IMPACT OF FISCAL POLICY ON SMALL AND MICRO ENTERPRISES UNDER THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS

The economic crisis refers to the crisis of excess production in the production process of the capitalist society. The specific performance is that a large number of goods cannot find sales. Many enterprises have closed down, production declines, unemployment increases, and the entire socioeconomic and economy is paralyzed and chaotic. The economic crisis is an inevitable result of the basic contradictions of capitalist production methods, and is periodic.

The definition of small and micro enterprises in various countries does not have a unified standard. In general, small and micro enterprises are a concept of scale. It means that for large enterprises, the size of the assets, the size of the personnel and the size of the business are relatively small. unit. In the foreign countries, the definition of small and micro enterprises includes two aspects: it is mainly based on quality and quantitative regulations. The latest regulations for small and micro enterprises in 2022: First of all, in terms of total assets, industrial enterprises do not exceed 30 million yuan, and other companies do not exceed 10 million yuan. 80 people. Finally, in terms of tax indicators, the annual taxable income of not exceeding 300,000 yuan.

This article is based on macroeconomics and analyzes the objects adopted by my country during the global economic crisis. The IS-LM model is analyzed by the IS-LM model under the influence of the economic crisis. Affected by the global economic crisis, in the absence of foreign demand and severe inadequate domestic demand, my country has implemented positive fiscal policies. Increase government expenditure and increase the purchasing power of the government; reduce tax rates, reduce taxes, increase disposable income, thereby increasing investment and stimulating production. The fiscal policy of small and micro enterprises can be divided into fiscal expenditure policies and fiscal revenue policies, government procurement, fiscal subsidies, fiscal special funds, and fiscal loan support can be summarized as fiscal expenditure policy categories.

Small and micro enterprises often depend on state-owned or large enterprises. The economic crisis leads to a decline in large enterprises' business and benefits, which will inevitably affect small and micro enterprises. In particular, some small and micro enterprises mainly exported foreign trade industries such as clothing, machinery, chemical industry, and light industry. On the other hand, the slowdown in US economic growth has led to a decline in domestic demand, and its demand for Chinese goods will also decline. This will inhibit the growth of China's export trade growth and affect the development of the domestic economy. Enterprises are in a state of shrinking and declining profits. The impact of economic crisis on small and micro enterprises has caused a large number of migrant workers to unemployment. Small and micro enterprises are the main carrier of employment of migrant workers, and are responsible for the important role of rural labor transfer.

At present, due to the impact of the economic crisis, many enterprises are in the state of suspension and semi-stop production. Some export-oriented enterprises even face the threat of bankruptcy, and the reduction of work volume has led to a large number of migrant workers unemployment. The size of small and micro enterprises is small, and the lack of funds has always been the main problem that plagues the development of small and micro enterprises. During the economic crisis, the social capital market was sluggish, the public investment confidence was frustrated, and corporate financing was more difficult. In addition, the return of corporate funds is slow, and the receivables become «difficult to collect money». A large number of small and micro enterprises are forced to shut down under the pressure of funds.

Concernize the independent decision-making of the market economy and respect the small and micro enterprises, and the government will guide small and

micro enterprises to avoid harm through fiscal policy, so that small and micro enterprises will consciously and timely adjust the direction and behavior of operations, so as to achieve small and micro enterprises Healthy, stable sustainable development and the government's macroeconomic planning blueprint. The significance of fiscal policy to the development of small and micro enterprises is summarized as follows:

- provide a relatively fair financing environment for small and micro enterprises;
- help small and micro enterprises diversify financing channels;
- make up for market defects in small and micro enterprises in financing guarantees;
- reduce the cost of self-innovation of SMEs;
- promote small and micro enterprises to obtain rich returns.

The main problems of the current fiscal policy of small and micro enterprises are:

- 1) The tax system for small and micro enterprises is not sound.
- 2) The financial funds used for small and micro enterprises are not only small in scale but relatively scattered
- 3) The efficiency of preferential tax policies needs to be improved.
- 4) The government lacks standardization of fiscal policy.

Reasons for insufficient fiscal policy of small and micro enterprises are:
Environmental reasons: First of all, the macro environment for the implementation of policies is not enough. Second, the second is that the relevant policies have not implemented in place. *Market reasons:* Financial difficulty and fundamental funds seriously restrict the development of small and micro enterprises. *Local differences:* The development of fiscal policies caused by the differences in the economic development of each province and cities is also different. *Enterprise itself:* Related information shows that some small and micro enterprises do not grasp the government's macro policies, and the government's fiscal policies adopted to support small and micro enterprises are not too well understood.

References

1. Lv Yingfei, Hou Yushan. *Research on the promoting effect of digital finance on financing of small and micro enterprises [J]. Journal of Changchun College of Finance, 2020(02):36–42.*
2. Zhang Yangtao. *Research on the promoting effect of digital finance on the financing of small and micro enterprises [J]. SME Management and Technology (Mid-day Issue), 2021(09): 74–76.*
3. Peng Hui. *Small, medium and micro enterprises under the new economic environment A new strategy for policy[J]. Sankei finance, 2021(09).*
4. Li Peng. *Technological innovation: The survival and development of small and micro enterprises in the post-crisis era [J]. Management forum, 2020(06).*

СЕКЦІЯ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

*Адамик Вікторія,
Пузраков Анатолій*

Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТОВАРНОЇ СТРУКТУРИ ЕКСПОРТУ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Неспровоковане повномасштабне вторгнення росії в Україну суттєво погіршило всі показники розвитку нашої країни. Національна економіка зазнає суттєвих трансформацій, спричинених новими реаліями, однак, у довгостроковій перспективі ці вимушені зміни можуть мати позитивні наслідки. Це стосується, зокрема, структури вітчизняного експорту, як географічної, так і товарної. Зауважимо, що для повноти й адекватності аналізу необхідно розділяти експорт товарів та експорт послуг, оскільки на показники цих структурних компонентів здійснює вплив різна комбінація чинників і, водночас, реакція на цей вплив може різнитися.

Структура експортної діяльності України за товарними групами впродовж років незалежності поступово змінювалася у напрямку збільшення частки продукції сільського господарства і АПК та деякого зменшення частки важкої промисловості, передусім чорної металургії. Так, сільське господарство, яке після розпаду СРСР демонструвало занепад (особливо тваринництво) через неспроможність галузі швидко реагувати на виклики ринкової економіки, а також застарілість технологій, не забезпечувало експорт у великих обсягах, продукція не відповідала суворим стандартам якості розвинутих країн, передусім ЄС, а частка сільськогосподарського експорту у товарній структурі експорту України була низькою (5–7% на початку 1990-х) і почала зростати лише після вступу України в СОТ у 2008 р. (переважно за рахунок рослинництва), в останнє десятиліття досягнула 30–35% (станом на кінець 2021 р.

зернові становили 18%, насіння і плоди – 3,58%, жири і олії – 10,33%, корми для тварин – 2,55% [1]). Продаж аграрної продукції у 2019–2021 рр. забезпечив майже 50% валютних надходжень України [2]. Попри те, що вітчизняне сільське господарство (передусім зерно) підтримує продовольчу безпеку не лише в Україні, але й у світі в цілому, не можна зперечувати той факт, що галузь дуже залежна від чинників зовнішнього середовища – погодніх умов і врожайності, цін на паливо, попиту на світовому ринку тощо, а відтак нарощення аграрного експорту призводить до т.зв. «збіднілого» зростання. Окрім цього, існують екологічні екстерналії, які потребують особливого контролю і спеціальних рішень.

Іншу вагому компоненту українського експорту до повномасштабного вторгнення формували чорні метали і вироби з них (20,46% і 1,86% відповідно у 2021 р. [1]). Чорна металургія – сировинна й енергозалежна галузь, значний експорт якої забезпечувався не тільки факторними умовами України, але й зацікавленістю олігархів й імпортом енергоносіїв, що вказує на негативний вплив форсування експорту на економічну безпеку держави. Вартісне нарощення продажу залізної руди і металу за кордон забезпечувалося позитивною динамікою цін (від 60 дол. США за тону у 2015 р. до 240 дол. у 2021 р.), хоча кількісний експорт дещо зменшився [1].

Попри збільшення частки послуг у загальній структурі експорту України, аналіз товарного експорту України вказує на його сировинну природу. Серед продукції, що пропонувалася на світових ринках нашими виробниками до повномасштабного вторгнення росії, практично не спостерігалось наукомістких технологічних товарів з високою доданою вартістю, хоча така продукція в Україні виробляється. В цілому структуру національного господарства та експорту характеризує невисокий індекс економічної складності, причому з тенденцією до зниження рейтингу (27 місце у 2000 р., 33-тє – у 2010 р., 42-ге – у 2020 р.) [3].

Напад росії на нашу державу створив вкрай негативне середовище для реалізації експортного потенціалу саме тих галузей, які забезпечували найбільший приплив іноземної валюти в країну. Аграрний сектор, через окупацію значної території, бойові дії, енергетичні проблеми, геополітичні зміни, розрив логістичних зв'язків, у перші місяці повномасштабної війни продемонстрував значне падіння, однак поступово, після розблокування портів, почав відновлювати свої потужності і досяг довоєнного рівня. Цьому сприяла державна й іноземна підтримка галузі, а також стрімкий ріст цін на зарубіжних ринках ще з 2021 р. У вересні 2022 р. частка агропродукції в товарному експорті України досягнула рекордного рівня – 43% [4].

Натомість суттєво впав обсяг експорту металів (у жовтні 2022 р. падіння становило 89% порівняно з обсягами 2021 р.), адже більша частина ресурсів і підприємств галузі опинилися на територіях, охоплених війною, були зруйновані або зупинили свою діяльність. Оскільки бойові дії ще тривають, а ланцюги постачання розірвані, про відновлення виробничих потужностей галузі, а відтак і експорту до довоєнного рівня не йдеться.

Експортні надходження вкрай важливі для національної економіки у воєнний час. Проте сировинний характер товарної структури експорту гальмуватиме її піднесення у майбутньому. Трансформація повинна відбуватися у напрямку зростання економічної складності за рахунок інноваційної компоненти та відповідно до вимог сталого розвитку.

Перелік використаних джерел:

1. Головнєв С. Сировинна економіка. Що купувала і продавала Україна в 2021 році. *Бізнес Цензор*. 20.01.2022 URL: <https://biz.censor.net/r3310713>.
2. Вінокуров Я. Як змінилася економіка за 30 років незалежності. *Економічна правда*. 30.8.2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/08/23/677115>.
3. *Country Rankings (ECI)2020*. OECD. URL: <https://oec.world/en/rankings/eci/hs6/hs96>.
4. *Експорт товарів та послуг скоротився, частка експорту АПК зросла*. *Голос України*. 3.10.2022. URL: <http://www.golos.com.ua/article/364835>.

Барабаш Діана
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

В сучасних умовах, коли конкуренція між підприємствами значно зростає, є необхідним удосконалення систем стратегічного планування, що будуть сприяти підвищенню ефективності підприємства для зміцнення його конкурентної позиції.

Стратегічне управління формує набір дій і рішень, які приймає керівництво підприємства для того, щоб допомогти організації досягнути своїх цілей. Одночасно воно є інструментом, який допомагає в прийнятті управлінських рішень і дозволяє забезпечити нововведення і зміни в організації.

Стратегічне планування визначає основні напрямки розвитку підприємства, його види та діяльність, дозволяє пов'язати в єдину систему маркетингову, проєктну, виробничу і фінансову діяльність.

Процес стратегічного планування на підприємстві містить здійснення наступних взаємопов'язаних функцій:

1. Визначення довгострокової стратегії, основних цілей і завдань розвитку підприємства.
2. Створення стратегічних господарських підрозділів на підприємстві.
3. Обґрунтування та уточнення основних цілей проведення маркетингових досліджень ринку.
4. Здійснення ситуаційного аналізу та вибір напрямку економічного розвитку підприємства.

5. Розробка основної стратегії маркетингу та укрупнення Планування виробництва продукції.

6. Вибір тактики й уточнене планування способів й засобів досягнення поставлених завдань.

7. Контроль і оцінка основних результатів, коректування вибраної стратегії і способів її реалізації [1].

Стратегічне планування має багато переваг. Воно змушує організації усвідомлювати майбутні можливості та виклики, а також змушує організації розуміти, які ресурси будуть потрібні, щоб скористатися цими можливостями та викликами. Крім того, стратегічне планування дає людям почуття напрямку й об'єднує їх навколо спільної місії.

Стратегічне планування також допомагає організаціям обмежувати або уникали часу, витраченого на врегулювання кризових ситуацій, де вони реагують на несподівані зміни, які їм не вдалося передбачити.

Процес розробки стратегій охоплює декілька етапів, що реалізуються в наступній логічній послідовності:

1. Етап, що визначає місію організації.
2. Етап стратегічного та маркетингового аналізу.
3. Етап формулювання стратегії та стратегічних вказівок.
4. Етап стратегічного вибору.
5. Етап стратегічної оцінки.
6. Етап стратегічного впровадження та контролю [2].

У наш час, коли бізнес-середовище є дуже динамічним, ефективне функціонування підприємства нерозривно пов'язане з його спроможністю гнучко прогнозувати та реагувати на умови зовнішнього середовища, які змінюються та набувають нових конкурентних переваг зараз і в майбутньому. Ефективним інструментом забезпечення постійного розвитку є стратегічне планування діяльності підприємства та стратегічне управління, засноване на розробці та активному використанні системи збалансованих показників стратегічного розвитку підприємства.

Стратегічне планування формує базу для всіх управлінських рішень. На розробку та реалізацію стратегічних планів орієнтовані функції організації, мотивації і контролю менеджменту.

Стратегічне планування має багато переваг. Воно змушує організації усвідомлювати майбутні можливості та виклики, а також змушує організації розуміти, які ресурси будуть потрібні, щоб скористатися цими можливостями та викликами у майбутньому.

Застосовуючи переваги стратегічного планування як і фірма, так і окремі його співробітники зможуть реально оцінювати цілі і напрями довгострокового розвитку підприємства. Також можна відзначити, що стратегічне планування стає актуальнішим й для українських фірм, що виходять на конкурентні ринки як України, так і закордонні.

Перелік використаних джерел:

1. *Стратегічне управління : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 60 с.*
2. *Гурбик Ю. Ю., Сальнікова М. В., Курган П. О. Суть, принципи та етапи стратегічного планування на підприємстві. Економіка та суспільство. Випуск 20. 2019. С. 60–69.*

Биткін Сергій

к. т. н., доц., здобувач, кафедра електроніки, інформаційних систем та програмного забезпечення Інженерного навчально-наукового інституту ім. Ю. М. Потебні ЗНУ, м. Запоріжжя

Мокій Анатолій

д. е. н., проф., провідний науковий співробітник відділу регіональної економічної політики ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», м. Львів

ВІДБУДОВА ВІТЧИЗНЯНОЇ МІКРОЕЛЕКТРОННОЇ ГАЛУЗІ, ІНТЕГРОВАНОЇ З ПРОМИСЛОВІСТЮ США

Електронна промисловість України знаходиться в глибокій структурно-технологічній кризі, хоча в минулому вона забезпечувала замовлення оборонно-промислового комплексу з розробки й виготовлення високоінтелектуальної та наукомісткої електронної продукції військового чи подвійного призначення. В реальних умовах війни у коротко- і середньостроковій перспективі цей тренд розвитку необхідно повністю відновити для задоволення потреби у найефективніших оборонних технологіях та продуктах. Крім того, в процесі реалізації Плану відновлення України необхідна відбудова та розвиток виробництва напівпровідникових матеріалів, дискретних приладів та інтегральних мікросхем для виготовлення високотехнологічної (high-tech) військової техніки.

1. За безпосередньої підтримки та участі американських підприємств на території України пропонується створити замкнутий виробничий цикл виготовлення виробів електронної техніки (мікросхем, дискретних напівпровідникових приладів), інтегрований до світових мереж відповідних профільних постачальників чіпів та інших виробів електронної техніки для підприємств – виробників продукції для України в США та/або інших країнах. Зрозуміло, що будівництво чи реконструкція напівпровідникових виробництв, що забезпечує технологічне оновлення, супроводжується зростанням капіталомісткості. Об'єктивно в умовах системної кризи внаслідок війни і в післявоєнний період відновлення підприємств буде надзвичайно складним, або майже неможливим.

2. Тому необхідна розробка цілезорієнтованої програми відбудови напівпровідникової промисловості України, яка має включати такі напрями стратегічних заходів:

– відродження виробництва монокристалічного кремнію та широкозонних матеріалів;

– відбудова підприємств мікроелектронної галузі та електротехнічної промисловості (виробництво дискретних силових напівпровідникових приладів). Наприклад, це може бути «Завод напівпровідників», ВО «Гамма», «Перетворювач» у м. Запоріжжя та подібні підприємства, розташовані в інших регіонах країни.

3. До джерел фінансування раціонально доцільно віднести й фінансові ресурси американських підприємств, зокрема та частина з них, яка тепер інвестується на будівництво нових підприємств з виготовлення ІС. Відповідні галузеві органи державного управління України повинні провести підготовчий етап переговорного процесу з такими корпораціями, як Texas Instruments, Intel, TSMC, що виготовляють мікросхеми та інші електронні компоненти у рамках програми Trusted Foundry Program (США).

4. Метою перемовин має бути укладення контрактів на будівництво в Україні «під ключ» підприємств мікроелектронної галузі та електротехнічної промисловості, включно з імпортом обладнання та трансфером технологій. Результатом повинно стати створення замкненого циклу вітчизняного виробництва наукомісткої електронної компонентної бази, комплектація цією продукцією військово-технічних виробів, що виготовляються для України в США та/або інших країнах.

Наголосимо на концептуальній важливості доповнення програмних заходів реалізації масштабного Плану відновлення України конкретними діями, спрямованими на зміцнення в умовах війни безпеки розвитку таких базових секторів національної економіки, як військово-економічний і науково-технологічний. Не меншої важливості набуває пошук інвестиційних ресурсів та взаємовигідних форм стимулювання інвестиційної активності в Україні. При цьому необхідно враховувати реальне збільшення обсягів дефіциту державного бюджету, тобто фактично зростання обсягів внутрішніх і зовнішніх запозичень.

Буртник Софія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

МІНІМІЗАЦІЯ ГЛОБАЛЬНИХ РИЗИКІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

В сучасному світі глобальна нестабільність стала однією з найбільших загроз для економічного, соціального та політичного розвитку країн. Це обумовлено рядом факторів, таких як економічна інтеграція, технологічний

прогрес, глобалізація, зміна клімату та інші. Одним з ключових інструментів для мінімізації глобальних ризиків є попередження та управління кризами.

Основні шляхи мінімізації глобальних ризиків в умовах глобальної нестабільності:

1. Розроблення стратегій протидії фінансовим кризам. Для цього важливо підтримувати стабільність глобальної фінансової системи та зменшувати ризики виникнення фінансових криз.

2. Розроблення стратегій протидії глобальним екологічним проблемам. Це означає зменшення викидів шкідливих речовин в атмосферу, захист біорізноманіття та боротьбу зі зміною клімату.

3. Забезпечення глобальної безпеки. Глобальна безпека стає все більшою проблемою, оскільки загрози стають все більш складними та різноманітними. Тому важливо забезпечувати безпеку на міжнародному рівні, зокрема боротьбою з тероризмом, наркотиками, торгівлею зброєю та іншими загрозами.

4. Розвиток міжнародного співробітництва та партнерства. Для мінімізації глобальних ризиків важливо створювати міжнародні партнерства та співробітництво між країнами. Це дозволить обмінюватися інформацією та досвідом у різних галузях, спільно розробляти стратегії та вирішувати глобальні проблеми.

5. Збільшення рівня культури та освіти. Освічені та культурні люди мають більш широкий огляд на глобальні проблеми та можуть внести свій внесок у їх вирішення. Тому важливо збільшувати рівень освіти та культури у всьому світі.

6. Розвиток нових технологій. Нові технології можуть допомогти вирішити багато глобальних проблем, наприклад, зменшити викиди шкідливих речовин в атмосферу, поліпшити якість життя людей, забезпечити енерго-незалежність та інше.

Загалом, для мінімізації глобальних ризиків необхідно поєднувати різні підходи та методи, що дозволить досягти кращих результатів. Зокрема, важливо підтримувати ефективну співпрацю між країнами, залучати науку та нові технології, збільшувати рівень освіти та культури. Також необхідно усвідомлювати, що глобальні ризики можуть збільшуватися внаслідок змін клімату, виснаження природних ресурсів, геополітичної нестабільності та інших причин. Тому важливо діяти вже зараз та приймати ефективні заходи для мінімізації глобальних ризиків та забезпечення стабільного розвитку людства

Перелік використаних джерел:

1. *The Global Risks Report 2022 17th Edition*. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2022.pdf.

*Вівчарик Назар
Сарахман Сергій
Андрощук Емануїл*

Науковий керівник: доктор економічних наук,
професор *Зварич Роман*
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО ТРАНСПОРТНОГО РИНКУ

Основні компанії на транспортному ринку – це Toyota Motor Corp, Volkswagen AG, Daimler AG, EXOR Group, Fiat Chrysler Automobiles NV, Ford Motor Co, SAIC Motor Co Ltd, Honda Motor Co Ltd, General Motors Co та Peugeot. Очікується, що світовий транспортний ринок зросте з 5345,15 мільярдів доларів США у 2021 році до 5910,51 мільярдів доларів США у 2023 році за середньорічного темпу зростання (CAGR) 10,6%. Очікується, що ринок зросте до 8 511,38 мільярдів доларів у 2026 році при середньорічному темпі зростання (CAGR) 9,5%.

Транспортний ринок складається з продажу транспортної техніки та супутніх послуг суб'єктами (організаціями, фізичними особами-підприємцями, товариствами), які виробляють засоби для перевезення людей і вантажів. Транспортне обладнання – це різновид машин. Основними видами на транспортному ринку є запчастини до автотранспортних засобів, автотранспортні засоби, потяги та компоненти, причепи, будинки на колесах, туристичні причепи та кемпери, будівництво та ремонт суден та човнів, усе інше транспортне обладнання. Частина транспортних засобів стосуються таких засобів, як велосипеди, байки та інші типи. Різноманітні програми включають загальні послуги, доки, частини корпусу, частини двигуна, електричні роботи, допоміжні послуги. Вони використовуються в транспортних компаніях, військових та інших кінцевих споживачів.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон був найбільшим регіоном транспортного ринку в 2021 році. Західна Європа була другим за величиною ринком транспортного ринку. Виробничий ринок транспортних засобів розвивається завдяки швидкому економічному зростанню країн, що розвиваються, протягом історичного періоду. Очікується, що відновлення цін на сировинні товари після значного зниження в історичний період також сприятиме зростанню ринку. У розвинених економіках також очікується стабільне зростання протягом прогнозованого періоду. Крім того, очікується, що ринки, що розвиваються, продовжуватимуть рости трохи швидше, ніж розвинені ринки в прогнозований період. Очікується, що стабільне економічне зростання збільшить інвестиції на ринках кінцевих споживачів, тим самим стимулюючи ринок протягом прогнозованого періоду.

Спалах коронавірусної хвороби (COVID-19) став масовим стримуючим фактором для ринку транспортних засобів у 2020 році, оскільки ланцюги

поставок були порушені через торгові обмеження, а споживання скоротилося через карантини, запроваджені урядами в усьому світі. Виробники транспортних засобів значною мірою залежать від постачання деталей і компонентів з різних країн світу.

Оскільки багато урядів обмежили рух товарів між країнами, виробникам довелося зупинити виробництво через брак деталей і компонентів. Крім того, продажі нових автомобілів суттєво впали через зниження споживчого попиту, оскільки багато країн запровадили карантини. Спалах продовжував завдавати шкоди підприємствам протягом 2020 і 2021 років. Проте очікується, що ринок транспортного виробництва оговтається від шоку протягом прогнозованого періоду, оскільки це подія «чорного лебедя» і не пов'язана з поточними або фундаментальними слабкостями ринку, або глобальна економіка.

Технології віртуальної реальності та доповненої реальності широко використовуються транспортними виробничими компаніями для швидшого створення фізичних прототипів і зменшення виробничих дефектів. У той час як AR – це інтеграція цифрової інформації в реальному часі з середовищем користувача, VR – це тривимірне середовище, створене комп'ютером, яке можна досліджувати та з яким можна взаємодіяти. Ці технології сприяють виробничому процесу, зменшуючи доопрацювання, підвищуючи якість, знижуючи витрати на робочу силу, дотримуючись термінів, покращуючи безпеку, оптимізуючи співпрацю, підхід до аналізу дизайну, покращуючи точність, допомагаючи в управлінні проектами та презентуючи плани продукту. Основні транспортні виробничі компанії, які використовують технології AR і VR, включають Toyota, Volkswagen Group, General Motors і Daimler AG.

Перелік використаних джерел:

1. *Global Transport Global Market Report to 2031 – Featuring Volkswagen, Daimler and Ford Among Others.* 2022. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/07/20/2482507/28124/en/Global-Transport-Global-Market-Report-to-2031-Featuring-Volkswagen-Daimler-and-Ford-Among-Others.html>.

2. *Global Transportation Market by Type. Forecast From 2022 To 2030.* URL: <https://dataintelo.com/report/global-transportation-market/>.

*Вонс Ярослав
Вергун Лариса*

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Інтернет-ринок набирає значних обертів та демонструє високі темпи зростання. Бар'єри для входу на електронний ринок порівняно невисокі, а переваги електронної торгівлі для підприємців і користувачів відчутні. Оцінив-

ши наведені переваги та недоліки електронної комерції, кожен із її потенційних учасників, зможе визначити доцільність власної участі в електронному сегменті економіки. До того ж суб'єктам підприємницької діяльності не обов'язково, а іноді й зовсім не варто, переносити свій бізнес повністю у мережу, в таких випадках буде ефективним поєднати дві моделі організації бізнесу: «офлайн» та «онлайн».

Соціальні мережі, з використанням сучасних комунікативних технологій, є важливою складовою електронного бізнесу, їх відрізняють специфічні якості: інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність та багатоканальність. Ці процеси не просто існують в теперішньому інформаційно-комунікативному просторі, вони ще й формують нову медіареальність. Хоча ще й не сформована загальна теорія комунікативної інфраструктури, вже сьогодні вони підлягають виміру. Специфіка сучасності потребує належного відображення на поняттєвому рівні, оскільки зараз потенційну глобальність набуває будь-яка інформаційна одиниця, яка потрапляє у світову телекомунікаційну та комп'ютерну мережу. Отже, соціальні мережі – є одним із головних чинників впливу на розвиток бізнесу. Саме завдяки їм здійснюється значний вплив на підтримку реальних та залучення нових клієнтів.

Соціальні мережі, форуми та блоги, завдяки своїй популярності, стали основними платформами для консультацій з будь-яких питань, у тому числі з питань купівлі певного товару чи послуги. У наш час є велика кількість людей, які використовують свої акаунти в соціальних мережах не тільки для спілкування, а й для отримання інформації про товари чи послуги. Одним із важливих інструментів просування бізнесу в соцмережах є таргетинг. Таргетинг – це такий вид інтернет-реклами, яка дає можливість зменшити витрати рекламодавця на залучення до товару чи послуги цільової аудиторії.

Суть цієї технології полягає у «націлюванні» на відвідувачів сайту, які відповідають деяким заздалегідь визначеним умовам, які й формують основні види таргетингу. Цей термін, який походить від цільового маркетингу (target marketing), об'єднує два етапи: визначення актуальних сегментів і вплив на їхню поведінку [1, 324].

Просування в соціальних мережах, з допомогою таргетингу, має відбуватись поетапно:

1. Моніторинг соціальних мереж.
2. Розробка стратегії комунікації в соціальних мережах.
3. Створення бренд-платформи.
4. Наповнення спільноти контентом.
5. Залучення нових користувачів та, якщо вже є, то утримання наявних користувачів спільноти.
6. Управління комунікаціями.
7. Аналіз результатів. Компанії, для моніторингу своєї статистики, обов'язково потрібно слідкувати за такими показниками:
 - кількість учасників спільноти;
 - залученість аудиторії (розраховується як відношення кількості взаємодій на даній платформі: лайків, коментарів до кількості учасників спільноти).

Ще один маркетинговий спосіб, який ефективно використовується в соцмережах – це рекомендації. Найбільш психологічно потужною рекламою, як відомо, є рекомендації друзів, родичів або знайомих купити товар або придбати послугу. Це чудово зрозуміли підприємці в «Facebook» і для початку спробували упровадити подібний механізм «насилено», коли «рекомендації» поступали від користувача без його згоди. Згодом ця функція була трансформована на більш лояльну, коли користувачі дають рекомендації за власним бажанням і отримують за це знижку на купівлю, або певний бонус [2].

Також соціальні мережі є прекрасною платформою для запуску вірусної реклами (відносно недорогим і дієвим рекламним способом вважається рекламне повідомлення, яке поширюється за принципом людського вірусу, тобто, від людини до людини), що зараз часто і практикується. На сучасному етапі досить хорошою ідеєю буде співпраця з лідерами думок, з гарантуванням їм відсотку за поширення повідомлення, або ж надсилання повідомлення безпосередньо користувачам, з використанням функціонала соціальної мережі. Спонсорство також досить потужний інструмент, про який не можна забувати. Є багато спільнот у соцмережах, які можна спонсорувати. Це може проявлятися різними способами: від звичайної оплати за розміщення логотипа підприємства до організації професійних або аматорських зустрічей шляхом компанії-спонсора. Крім того, в соціальних мережах працює і сама звичайна реклама, наприклад, банери або контекст.

Соціальні мережі, за останні роки стали головною частиною комунікаційної системи та охопили практично всі галузі інтересів суспільства, ставши ідеальним інструментарієм для ведення бізнесу.

Перелік використаних джерел:

1. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. Журнал європейської економіки. 2014. Том 13 (№ 3). С. 324–332.
2. Gunelius, S. (n.d.). 10 Laws of Social Media Marketing. Entrepreneur. URL: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/10-laws-of-social-media-marketing/299334> (дата звернення: 10.02.2023).

Глогусь Дмитро
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Металургійна промисловість є рушійною силою розвитку світової економіки. Її ефективний розвиток є основою підвищення конкурентоспроможності багатьох секторів економіки будь-якої країни, оскільки забезпечує сировиною провідні світові галузі, як то машинобудування, транспорт, будівництво, енергетику тощо.

В Україні, металургійна галузь є важливою в національній промисловості та однією з провідних експортних галузей, однак, після початку російського вторгнення втратила більшу частину свого потенціалу як виробничого, так і експортного.

За даними ОП «Укрметалургпром», за 2022 рік на українських підприємствах (табл. 1) вироблено: чавуну 6,39 млн т (–69,8 % відносно 2021 р.); сталі 6,26 млн т (–70,7%); прокату 5,35 млн т (–72,0%). Така ситуація в металургійній галузі України спричинена знищенням частини промислових потужностей (металургійних комбінатів у м. Маріуполі – ПрАТ «Металургійний комбінат «Азовсталь» і ПрАТ «Маріупольській металургійний комбінат ім. Ілліча», які виробляли понад 40 % металу в Україні та загрозою обстрілів металургійних підприємств, оскільки більшість з них розміщена в зонах бойових або наближених до бойових дій.

Таблиця 1

Результати діяльності металургійної галузі України у 2021–2022 рр.

	Чавун		Сталь		Прокат	
	тис. тон	%	тис. тон	%	тис. тон	%
2021	21165	100	21366	100	19079	100
2022	6391	30,2	6263	29,3%	5350	28,0

Примітка. Сформовано автором на основі [2]

З урахуванням падіння рівня виробництва невітійною є ситуація і в металургійному експорті. У 2021 р. чорні метали були найпотужнішою статтею у структурі української зовнішньої торгівлі –13,95 млрд.дол. (+81,4% порівняно з 2020 роком). Тоді на чорні метали припало 20,5% загального обсягу експортних надходжень. У 2022 році надходження від експорту чорних металів скоротилися до 4,533 млрд. дол. (–67,5% порівняно з 2021 роком), а частка у структурі експорту з 20,5% знизилася до 10,26% [1].

Таблиця 2

Динаміка експорту окремих видів металургійної продукції у 2022 р. порівняно з 2021 р. [1, 2]

Вид продукції	Експорт	
	млн тонн	млрд дол
залізорудна сировина (ЗРС)	23,98 (–56%)	2,91 (–57,8%)
металічні напівфабрикати	1,9 (–72%)	1,2 (–70,9%)
плоский металопрокат	1,63 (–73%)	\$1,35 (–73,5%)
чавун	1,32 (–59%)	0,639 (–61,1%)

Таке падіння експорту у металургійній галузі зумовлене низкою причин, зокрема:

– блокуванням морських портів, що змінило географічну структуру експорту у галузі, оскільки близько 70% продукції металургії транспортувалося за кордон морським транспортом. Однак, швидше за все морські порти для металургії, залишаться закритими до закінчення війни, незважаючи на те, що в

Україні працюють морські «зернові» коридори, але зерно – це соціально важливий продукт для всього світу.

- збільшення Укрзалізницею тарифів на вантажні перевезення
- зниження світових цін на сталь та залізну руду.

Зважаючи на теперішні обставини, вітчизняна металургійна промисловість поступається своїми позиціями на традиційних світових експортних ринках. Однак, для металургійної галузі військова перемога України над росією є важливою передумовою подальшого розвитку. При чому металургія відіграватиме важливу роль і у відновленні національної економіки, зокрема забезпечуючи зростаючі потреби будівельної, машинобудівної промисловості, військово-промислового комплексу тощо. Тому галузі доведеться вибудовувати баланс між орієнтацією на зовнішній ринок, враховуючи основні світові тенденції розвитку металургійного виробництва та внутрішній ринок, враховуючи потреби повоєнного відновлення України, і, крім того, орієнтуватися на модернізацію галузі шляхом створення та впровадження у виробництво інноваційних, ресурсозберігаючих та екологічно чистих технологій.

Перелік використаних джерел:

1. Бабенко М. Не лише «Азовсталь». Скільки металургійних заводів втратила Україна під час війни? Фокус. 31 січня 2023 р. URL: <https://focus.ua/uk/economics/547509-netolko-azovstal-skolko-metallurgicheskikh-zavodov-poteryala-ukraina-vo-vremya-voyny>.

2. Об'єднання підприємств «Укрметалургпром»: офіційний сайт URL: <https://www.ukrmetprom.org>.

Голько Юлія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИЙ ВАЛЮТНИМ ФОНДОМ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ

Міжнародні фінансові організації відіграють вагомую роль в економічному та соціально-політичному житті світу. Особливо їхньої допомоги потребують ті країни, що страждають від економічних та фінансових криз, війн та інших негативних чинників. Не є виключенням і Україна.

Співпраця України з Міжнародним валютним фондом (МВФ) розпочалась у 1992 році, проявившись системною підтримкою для забезпечення сталого розвитку та ефективного реагування на виклики сьогодення, що виникають перед владою та народом України [1]. Підтримка МВФ дозволяє створювати передумови для проведення успішних реформ та забезпечувати макроекономічну стабільність. Особливо актуальним це стає у періоди економічних

потрясінь, що стались в Україні, зокрема, після анексії АР Крим та вторгнення на Донбас у 2014 р., пандемії COVID-19 у 2019–2020 рр. та повномасштабного вторгнення, що розпочалось у лютому 2022 р.

Співпраця між Україною та МВФ реалізується через низку програм та інших інструментів взаємодії, найпоширенішими з яких є [2; 3, с. 45–46]:

- програма Stand-By. Співпраця в межах цієї програми найчастіше використовуються щодо України. Зокрема, у 1995–1997 р. її було реалізовано для підтримки курсу гривні та фінансування дефіциту платіжного балансу, у 2018 р. та 2014 р. – для підтримки державного бюджету; у 2008 р. та 2018 р. – для підтримки золотовалютних резервів, а в 2020 р. на фоні пандемії – для підтримки макроекономічної і фінансової стабільності тощо;

- програма Extended Fund Facility (EFF) – є механізмом розширеного фінансування, що у 1998 р. та 2015 р. дозволив поповнити золотовалютні резерви НБУ;

- програма Rapid Financing Instrument (RFI) – є інструментом швидкого фінансування, що у 2022 р. дозволив профінансувати важливі видатки з бюджету України, а також підтримати її платіжний баланс;

- консультації (про реалізацію реформ, зниження дефіциту бюджету, подальшу макроекономічну допомогу та інше);

- технічна підтримка тощо.

За результатами 30-річної співпраці Україна отримала близько 37 млрд. дол. США фінансової допомоги у вигляді 13 різних програм [4], при чому у 2022 році близько 2,7 млрд дол. США у межах програми RFI.

Ставлення до діяльності МВФ та його впливу на економіку держави є неоднозначним. До факторів позитивного впливу науковці та практики відносять [3, с. 47]:

- збільшення фінансових потоків в країну, у т.ч. можливість підтримки та збільшення золотовалютних резервів НБУ за рахунок фінансування фонду, урегулювання платіжного балансу, підтримка державного бюджету та інше;

- можливість отримання термінової допомоги, як у випадку з допомогою від МВФ на покриття держвидатків, спричинених повномасштабним вторгненням;

- допомога у проведенні економічних, соціальних та фінансових реформ через консультації та інше.

Серед факторів негативного впливу МВФ на розвиток економіки України варто виокремити [3, с. 47; 5, с. 143–150]:

- збільшення зовнішнього боргу;

- складність виконання деяких умов програм, що реалізує МВФ;

- бюрократизм, що збільшує період узгодження програми для співпраці;

- непрозорість механізму використання фінансування;

- у випадку з Україною – неможливість повністю розраховувати на обіцяну суму, що у свою чергу, веде до проблем планування та прогнозування державної діяльності.

Отже, Україна та МВФ співпрацюють протягом тривалого періоду часу переважно щодо забезпечення макроекономічної стабільності (підтримки пла-

тіжного балансу, національної валюти, золотовалютних резервів НБУ або видатків державного бюджету) та проведення реформ. Оскільки війна росії в Україні суттєво сповільнила розвиток економіки держави, то для післявоєнного її відновлення необхідно вже розпочинати перемовини з МВФ про велику за обсягами програму на зразок EFF для фінансування економічного відновлення та підтримки структурних реформ, адже кредити від МВФ – це не стільки про гроші, скільки про довіру до економіки країни, тому співпраця з фондом є важливим сигналом для інших потенційних позичальників чи внутрішніх і міжнародних інвесторів, що дозволить залучити додаткові кошти для інвестицій в економіку України та розвиток нових технологій.

Перелік використаних джерел:

1. *Співробітництво України з міжнародними фінансовими інституціями. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. 2021. URL: <https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/spivrobotnictvo-ukrayini-z-mizhnarodnimi-finansovimi-instituciyami> (дата доступу: 26.02.2023).*
2. *Співпраця з міжнародними фінансовими організаціями. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/international/financial-institutions> (дата доступу: 26.02.2023).*
3. *Ситник Н. С. Співпраця України з Міжнародним валютним фондом / Н. С. Ситник, В. О. Іванків // Перша міжнародна науково-практична конференція «Наука: Розвиток та фактори її впливу» (26–28 грудня 2022 р., Амстердам, Нідерланди). 2022. № 138. С. 45–47.*
4. *Скільки грошей та за якими програмами Україна отримала від МВФ цього року. Аналітичний портал Слово і Діло. 2022. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/10/03/infografika/finansy/skilky-hroshej-ta-yakuyu-prohramatu-ukrayina-otrymala-myf-czoho-roku> (дата доступу: 26.02.2023).*
5. *Манцуров І. Оцінювання стану та перспектив співробітництва України з МВФ / І. Манцуров, Я. Храпунова, А. Барвінок, В. Омельченко // Журнал Європейської економіки. 2022. № 2 (81). Том 21. С. 135–155.*

*Гонак Ігор
м. Тернопіль*

ХАРАКТЕРИСТИКА МІСЦЯ УКРАЇНИ У ГЛОБАЛЬНОМУ ІНДЕКСІ ВПРОВАДЖЕННЯ КРИПТОВАЛЮТ

У 2020 році вперше був розрахований Global Crypto Adoption Index (Глобальний індекс впровадження криптовалют), який покликаний виявити, у якій країні більшість людей вкладає найбільшу частку своїх грошей у криптовалюту і, згідно даних індексу, такою країною у 2020 році виявилась Україна [1]. Проте, вже у 2021 році Україна опустилась на три позиції і зайняла четверте місце після В'єтнаму, Індії та Пакистану [2].

Україна згідно The 2022 Global Crypto Adoption Index незважаючи на війну піднялась на одну сходинку у порівнянні із 2021 роком і зайняла третє місце у світі, що добре проілюстровано у таблиці 1, та займає місце лідера у Європі протягом 2020–2022 рр.

Таблиця 1.

Топ–20 за Глобальним індексом впровадження криптовалют за 2022 рік*

Країна	Загальний рейтинг індексу	Централізована вартість сервісу отримала ранжирування	Рейтинг централізованих роздрібних послуг	Рейтинг обсягів біржової торгівлі P2P	Значення DeFi отримало рейтинг	Роздрібна вартість DeFi отримала рейтинг
В'єтнам	1	5	5	2	7	6
Республіка Філіппіни	2	4	4	66	13	5
Україна	3	6	6	39	10	14
Республіка Індія	4	1	1	82	1	1
США	5	3	3	111	3	2
Ісламська Республіка Пакистан	6	10	10	50	22	16
Бразилія	7	7	7	113	8	7
Королівство Таїланд	8	12	12	61	5	3
російська федерація	9	8	8	109	11	12
Китайська Народна Республіка	10	2	2	144	6	4
Нігерія	11	18	18	17	20	17
Турецька Республіка	12	9	9	121	19	15
Аргентинська Республіка	13	13	13	26	21	25
Королівство Марокко	14	19	19	21	33	18
Республіка Колумбія	15	23	23	10	27	29
Республіка Непал	16	17	17	10	27	41
Сполучене Королівство	17	14	14	71	12	11
Республіка Еквадор	18	37	37	6	45	56
Республіка Кенія	19	43	43	5	9	34
Республіка Індонезія	20	16	16	129	18	13

*Джерело: побудовано автором на основі [3]

Із даних таблиці 1 можна зробити висновок про те, що незважаючи на початок конвенційної російсько-української війни (а, можливо, у значній мірі, і завдяки війні), Україна залишається одним із світових лідерів у впровадженні криптовалют, а на європейському континенті є беззаперечним лідером – Україна, знаходячись на третьому місці у загальносвітовому рейтингу, на шість позицій випереджаючи російську федерацію, на дев'ять позицій випереджає

Туреччину (країну, яка, як і Україна, претендує на вступ до Європейського Союзу) і знаходиться на чотирнадцять позицій вище Великобританії. Високе місце України та його підвищення у 2022 році пов'язане із наступними факторами:

– прийняття в Україні Закону «Про віртуальні активи» [4], який встановлює правове регулювання діяльності криптовалют у нашій країні, що сприятиме розвитку криптовалютного ринку (короткострокового та довгострокового інвестування у криптовалюту, торгівлі криптовалютами та ін.);

– значні криптовалютні ресурси українці перевели у фіатні валюти та використали для допомоги армії і біженцям;

– за криптовалюту здійснювалась закупівля в інших країнах необхідних в умовах війни товарів, які важко було придбати за долари, євро чи інші фіатні валюти через жорсткий контроль з боку ФРС, ЄЦБ та інших організацій;

– з багатьох країн надходила в Україну допомога не тільки у фіатних валютах, а і у криптовалютах через простоту переказу криптомонет із одного криптогаманця на інший;

– розширення в Україні мережі економічних суб'єктів, які приймають криптовалюту в якості платіжного засобу за товари і послуги.

Висновок. Криптоеконіміка в Україні є надзвичайно важливою складовою національної економіки і сфера поширення криптовалют буде розростатись як під час конвенційної російсько-української війни, та і після її завершення.

Перелік використаних джерел:

1. *The 2020 Global Crypto Adoption Index.(2020). Chainalysis. URL: <<https://go.chainalysis.com/rs/503-FAP-074/images/Index%20list%20of%20countries.pdf>> (Last accessed 28.02.2023).*

2. *Global Cryptocurrency Adoption Index. A country with a score of 1 has the highest cryptocurrency adoption, while a country with a score of 0 has the lowest, measured between July 2020 and June 2021. (2021). URL: <<https://markets.chainalysis.com/#geography-index>> (Last accessed 28.02.2023).*

3. *The 2022 Global Crypto Adoption Index: Emerging Markets Lead in Grassroots Adoption, China Remains Active Despite Ban, and Crypto Fundamentals Appear Healthy (2022, September, 14). Chainalysis. URL: <<https://blog.chainalysis.com/reports/2022-global-crypto-adoption-index/>> (Last accessed 28.02.2023).*

4. *Про віртуальні активи: Закон України від 17.02.2022 № 2074-IX. URL: <<https://ips.ligazakon.net/document/T222074?an=420>> (Last accessed 28.02.2023).*

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ ОДЯГУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Зростання конкуренції торговельних мереж магазинів одягу спонукає підприємців до удосконалення та пошуку нових ефективних управлінських підходів, що, своєю чергою, веде до зміни в структурі діяльності на міжнародному ринку.

Інноваційні технології забезпечення конкурентоспроможності торговельних мереж сьогодення інтенсивно розвиваються. Інформатизація суспільства, глобалізація ринків збуту, лібералізація цін, необхідність стрімких адаптивних і активних реакцій на виклики інноваційно-орієнтованого конкурентного середовища сучасності – обумовили суттєве розширення комплексу технологій управління торговельними мережами, зокрема магазинів, діяльність яких направлена на продаж одягу як в Україні, так і за рубежом в загальному [3].

Окремі питання ролі інноваційних технологій у забезпеченні конкурентоспроможності торговельних мереж магазинів одягу на міжнародному ринку розглядалися в наукових працях таких учених-економістів, як У. Бреддик, Ф. Котлер, Г. Л. Макарова, В. Т. Севрук, В. М. Усоскін, В. Є. Хруцький та багато інших.

Світовий досвід демонструє, що важливими умовами досягнення вищого рівня конкурентоспроможності країни є: сприяння створення та опанування новими знаннями як головної основи ефективної конкурентної боротьби; розвиток внутрішньої конкуренції, що сприяє інноваційній активності; створення конкурентних переваг шляхом використання інновацій, нових технологій, знань та інформації; здатність окремих підприємств та промисловості в цілому впроваджувати нововведення, удосконалювати та модернізувати їх; розуміння, що утримати конкурентні переваги можна тільки шляхом безперервного впровадження нових та удосконалення вже наявних інновацій, оскільки будь-яке досягнення є доступним для повторення конкурентами; створення сприятливого середовища з метою стимулювання розвитку передових галузей, появи нових галузей та нових підприємств, діяльність яких направлена на продаж одягу і т.д. [1, с. 432].

Інноваційність технологій у забезпеченні конкурентоспроможності торговельної мережі магазинів одягу на міжнародному ринку спирається на процес удосконалення, прогресу, відкриття нового, тобто на ефективне засвоєння та впровадження нововведень, спрямованих як на оновлення технологій, техніки, організації виробництва та розроблення нової продукції, так і на проведення

соціальних інновацій, спрямованих на ефективну зміну поведінки персоналу з метою отримання запланованих результатів. Саме поєднання всіх складових дозволяє системі не тільки вижити в умовах загострення конкуренції, але й досягти необхідного рівня конкурентоспроможності торговельної мережі магазинів одягу на міжнародному ринку.

Варто зауважити, що інноваційний шлях покращення конкурентоспроможності торговельної мережі магазинів одягу ринку дозволяє забезпечувати собі технологічні переваги та активно формувати ядро шостого технологічного укладу – інформаційні технології, біотехнології, нанотехнології, космічна техніка, що визначає конкурентоспроможність їхньої економіки як на внутрішніх, так і міжнародних ринках [2].

Отже, саме інновації здатні пояснити безпрецедентне зростання ринкової економіки розвинених країн, досягнення світових рівнів конкурентоспроможності та зайняття ними провідних позицій на міжнародних ринках товарів та послуг через вдалу конкурентну боротьбу та перемогу над суперниками. Саме інновації, які спрямовані на створення нової або поліпшення наявної продукції, послуг або технологій, можуть розглядатися як головне питання підвищення конкурентоспроможності торговельної мережі магазинів одягу на міжнародному ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Бойко Є. І. *Механізми регулювання розвитку промислового виробництва регіону* / Є. І. Бойко, М. П. Горін // *Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Регіональна політика: досвід ЄС та його адаптація до умов України* : зб. наук. праць. – Львів : НДІСЕП, 2013. – Вип. 5. – Ч. I. – 458 с.

2. Чижов С. В. *Інноваційний фактор у підвищенні конкурентоспроможності промисловості України* [Електронний ресурс] / С. В. Чижов // *Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України*. – Режим доступу : iee.org.ua/files/alushta/89-4ijov-innov_factor.pdf.

3. *Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації* [Електронний ресурс] / *Національний інститут стратегічних досліджень*. – Режим доступу : www.niss.gov.ua/book/.../index.htm.

Журба Ігор
Завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький
Дмитро Васильківський
Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин,
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький

ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Сьогодні Україна та весь світ постали перед значними викликами, адже вторгнення росії в Україну лягають важким тягарем на світову економіку, російсько-українська війна має значний вплив на туристичну галузь в Україні та світі. Згідно з Всесвітньою туристичною організацією (ВТО), світові надходження від туризму у 2022 році зменшились на 14 млрд доларів у зв'язку з війною між росією та Україною [1].

Особливо це стосується найбільш постраждалих зон України, таких як Донецька і Луганська області, Крим і Севастополь, АР Крим, а також на південному сході Херсонської області, куди не можна подорожувати через загострення конфлікту [1].

Початок повномасштабного вторгнення змусив українців майже повністю забути про туризм. Замість подорожей поїздки за кордон стали вимушеними.

З перших днів війни туристична індустрія України зазнала суттєвих втрат. Значна частина зарубіжних туристів, які планували подорожі до України, відмовилася від поїздок у зв'язку зі зростанням ризику для своєї безпеки. Також значно зменшилася кількість внутрішніх туристів, які боялися відвідувати зону конфлікту.

Проте, за словами голови Держтуризму України Мар'яни Орбеладзе, попри все це, туризм в Україну не зникає повністю. Вона розповіла про нові напрями розвитку туризму в Україні – це еко-, культурний і гастротуризм [2].

Для фахівців змінився фокус уваги, адже потрібно було вирішувати нагальні питання.

По-перше, критично важливо було допомогти тисячам туристів, що застрягли за кордоном. Одразу почались перемовини з іноземними партнерами щодо пільгових умов розміщення.

По-друге, були запуснені процеси всередині країни, щоб забезпечити евакуацію людям із зони бойових дій. Багато працівників галузі й самі були вимушені покинути своє місце проживання.

А після того, як люди змогли потрапити до відносної безпеки, постало питання, як відновити діяльність. Усім ставало зрозуміло, що війна – це нова

реальність, а економіка має працювати навіть у таких умовах. Нещодавно Державне агентство розвитку туризму вийшло з обнадійливим повідомленням – подорожі в країні продовжуються й під час війни.

Актуальним також залишається замовлення наземного обслуговування – громадяни, які опинились в Європі бронюють готелі й обслуговування в українських туроператорів та добираються до місця відпочинку самостійно.

З точки зору бізнесу, цих замовлень достатньо лише для часткового покриття звичних обсягів подорожей. Щоб вийти на повне завантаження українські туроператори шукають нові шляхи розвитку й поступово вивчають європейський ринок, а також можливості інших країн.

У найбільшій зоні ризику – європейський туризм. І мова не лише про Східну Європу, в якій безпосередньо триває війна, а й про весь континент в цілому. Головна причина полягає у питанні безпеки. Російська збройна агресія змушує туристів – зокрема, з інших континентів – задумуватись над доцільністю подорожей до Європи. Саме тому вони все частіше вибирають безпечніші альтернативні варіанти.

Цілком зрозуміло, що всі міжнародні логістичні маршрути, які проходять через територію України, зараз не функціонують. Втім український ринок – не єдиний, що постраждав від цієї війни. Згідно з даними Eurocontrol, які опублікувала на своєму сайті ВТО, на певних європейських напрямках після 24 лютого спостерігається падіння кількості рейсів, порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Так, наприклад, кількість рейсів у Молдові впала на 69%, у Словенії на 42%, у Латвії на 38%, а у Фінляндії на 36% [3].

Саме відновлення функціонування галузі слід розпочати з регіонів, які найменше постраждали від війни. Це дозволить сформувати першочергову основу для прийому туристів. Інвестиційні потоки мають рухатися від Заходу на Південь і на Схід: від Львова до Одеси та Києва, а далі – в інші регіони після відновлення усієї необхідної інфраструктури та розмінування територій.

Попри вищесказане, актуальні події все ж не є визначальною умовою розвитку туризму. Нею лишається різноманіття рекреаційних ресурсів, якими Україна володіє в достатній мірі, і відповідних послуг. Власне, це найперше, на що звертає увагу пересічний мандрівник. Ймовірно, нам ще доведеться вдосконалювати вцілілий туристичний арсенал і, звісно ж, відбудовувати зруйнований.

Перелік використаних джерел:

1. Артюх К. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому. Delo.ua. 2022. URL: <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoji-viini-na-turisticnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634>.
2. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *The actual problems of regional economy development*. 2022. 2(18). С. 206–217.
3. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туристична індустрія після перемоги. *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>.

Зварич Роман
Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль

ПІСЛЯВОЄННА ЗЕЛЕНА РЕКОНСТРУКЦІЯ УКРАЇНИ

Зелену реконструкцію України варто розглядати як одну з можливих концепцій повоєнної відбудови на послідовному розвитку суспільства, економіки та держави в цілому. Україна може використати можливість післявоєнної реконструкції та закласти фундамент майбутнього зеленого зростання. Мейнстрімом зеленої повоєнної реконструкції має стати інтеграція екологічних кейсів у процес реконструкції та надання їм відповідних засадничих основ. Загальні та галузеві складові повоєнної реконструкції за таким сценарієм повинні включати: побудову економіки майбутнього: економічний розвиток на основі декаплінгу – зростанні макроекономічних показників та одночасному зменшенні тиску на навколишнє середовище. Зокрема, це передбачає процес декарбонізації – зменшення викидів вуглецю в атмосферу і зростання вуглецевої та водної продуктивності економіки; зменшення утворення відходів; зменшення забруднення повітря та води; розвиток циркулярної економіки [1].

Швидкі темпи втрати біорізноманіття зменшують здатність природи бути стійкою проти тиску зміни клімату. Деградація навколишнього середовища в умовах військового конфлікту становить серйозну загрозу для людини та навколишнього середовища. Мінливий клімат не тільки порушує усталене сільське господарство через непередбачувані погодні умови, але й зменшує родючість ґрунту через неправильне його використання. Зростання міського населення та способу життя призводить до збільшення міських і промислових відходів і погіршує якість повітря. Хоча й відбуваються позитивні зрушення, такі як розвиток відновлюваної енергетики, прогрес в операційній діяльності бізнесу та переорієнтація на енергетичний декаплінг, все ще залишаються значні прогалини в переході до зеленої низьковуглецевої економіки. Це значно впливає на продуктивність, конкурентоспроможність, інновації та робочі місця. Окрім цього, зелена реконструкція повинна фокусуватись на збереженні природного капіталу, включаючи управління водними та земельними ресурсами, збереженні біорізноманіття; а також покращенні якості життя, у тому числі екологічного. Також зелена реконструкція повинна забезпечити побудову основи для зелених інвестицій та зелених інновацій, державної допомоги зеленим секторам у пріоритетних сферах, створенні зелених робочих місць [2].

Концепція післявоєнної зеленої реконструкції повинна сфокусуватись на таких напрямках, як: стале будівництво та ресурсозбереження; впровадження відновлюваних джерел енергії; сталий розвиток інфраструктури (транспорту); покращення управління водними ресурсами; впровадження системи управління відходами, мінімізація залишків; раціональне управління земельними ресурсами та контроль урбанізації; збереження існуючих видів і контроль їх популяцій. Цей перехід створює значні можливості для бізнесу в контексті

зменшення енергозалежності економіки (зокрема за рахунок енергоефективності), зменшення інтенсивності викидів енергетичного вуглецю (через декарбонізацію) та підвищення стійкості власних активів до змін клімату. Крім того, бізнес зустрінеться з низкою екологічних викликів, включаючи забруднення повітря електроенергією, теплом, транспортом, промисловістю, викликами доступності води [3].

Поряд із довготерміновими вигодами від переходу до зеленої економіки, виникають певні перешкоди для цього розвитку: складність просування системних змін; економічні виклики (зелена економіка може бути збитковою в короткостроковій перспективі); недосконалі ринки (відсутність необхідних продуктів та інфраструктури, конкуренції, знань і/або стимулів на ринку); недосконале регулювання (недосконале законодавство і/або реалізація); соціальні фактори (недостатні знання і навички, пов'язані з рециклінгом, циркулярністю); труднощі в отриманні відповідного фінансування; відсутність узгоджених процедур у різних сферах.

Отже, метою такої реконструкції має стати вирішення проблеми екологічно чистої післявоєнної відбудови України на засадах сталого розвитку суспільства, економіки та держави, тобто використання зелених інструментів для досягнення поставлених цілей, ефективних механізмів інтеграції екологічних проблем у процес прийняття рішень та чітких екологічних умов для реалізації секторальних проектів.

Перелік використаних джерел:

1. Bergmann J., Romanyshyn I. *Rebuilding Ukraine: How the EU Should Support Ukraine's Reconstruction and Recovery*. IDOS Policy Brief. No. 6/2022. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/265452/1/1819333418.pdf>.

2. Kozak Z. *The policy brief «Green post-war reconstruction of Ukraine: vision and models»*. August 2022, 4 p. URL: https://dixigroup.org/wp-content/uploads/2022/09/green-post-war-reconstruction-of-ukraine_n-1.pdf.

3. Müller W., Khrystoforova O. M., Lyashenko V. *Post-War Reconstruction of Ukraine – Parallels of the Post-War Reconstruction of Germany*. *International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR)*. 2022. Vol. 6(10). P. 267–271. URL: <https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/21072/1/MKhL.pdf>.

Казьмерчук Вікторія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ВИКЛИКИ ГЛОБАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ТА РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Сучасний стан глобальної безпеки знаходиться на вкрай вразливому рівні. Російсько-українська війна стала чинником, який трансформував основні геополітичні детермінанти. Повномасштабний наступ росії 24 лютого пожвавив

дискусію політичного суспільства щодо механізму узгоджених дій, які повинні підтримати «умовний» мир на світовій арені. Війну в Україні однозначно можна схарактеризувати як гібридну. Багато інструментів вже використано в боротьбі проти української незалежності, що створюють нові виклики геополітики, в тому числі і виклики глобальної безпеки.

Війна в Україні має кілька наслідків для глобальної безпеки:

- геополітична напруженість: конфлікт в Україні спричинив геополітичну напругу між росією та західними країнами, зокрема Сполученими Штатами Америки та Європейським Союзом. Це призвело до погіршення відносин між росією та Заходом, що потенційно може призвести до інших конфліктів. Ескалація військового сектору сягнула найвищого рівня з 1988 року. Загальні військові витрати у 2021 р. досягли позначки 2,08 трлн дол. США [1];
- нова ера «гонки озброєнь»: порівняно із 2020 р., у 2021 р. військові витрати США зросли на 3%, Сполученого Королівства на 13%, Ірану на 55%, Німеччини на 5%, росії на 7%, Ізраїлю на 12%, Китаю на 14% (Рис. 1) [1];

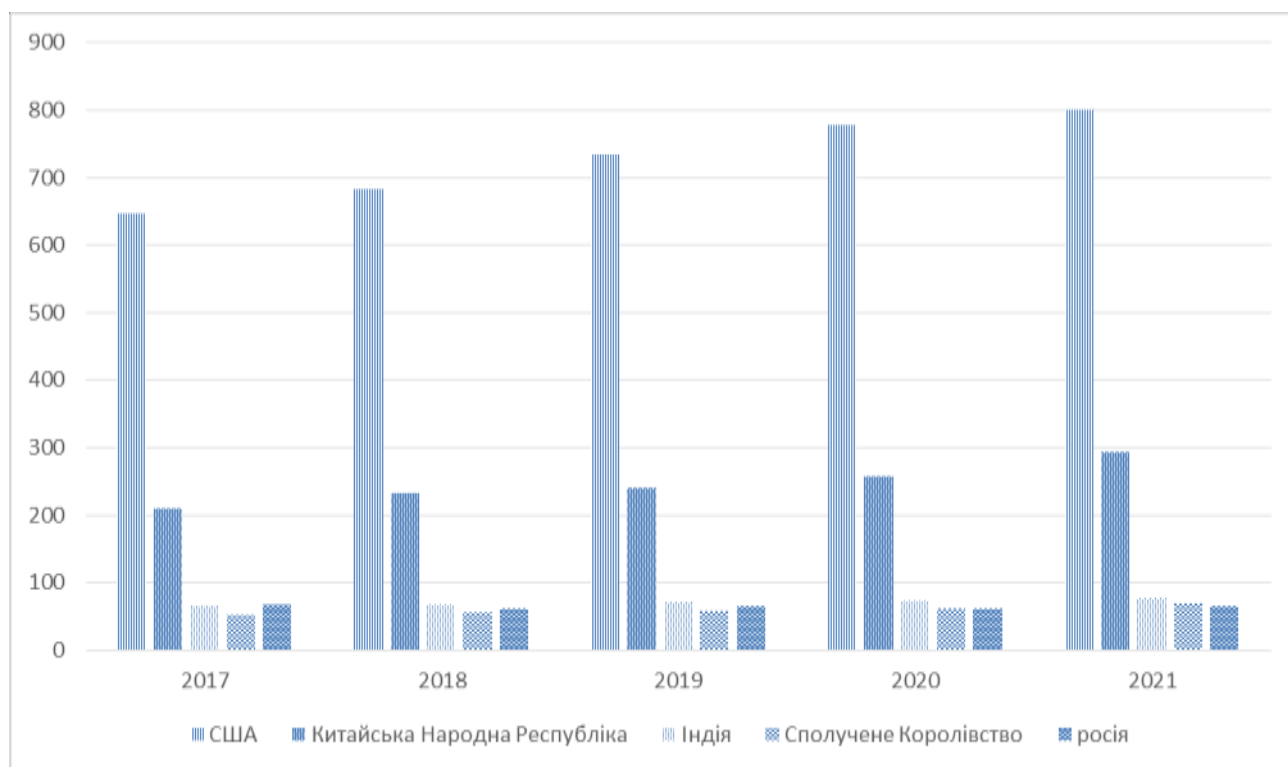


Рис. 1. Частка військових витрат 2017–2021 рр. млрд дол. США [2].

- кібербезпека: війна в Україні показала вразливість критичної інфраструктури до кібератак. росія стала фігурантом у численних справах, які стосувались кібератак українського інформаційного та мережевого простору. Здійсненні кібератаки щодо України, посилює занепокоєння іноземних партнерів, адже можливість застосування кібератаки стосовно них зростає. За даними інформаційного порталу у 2022 р. урядова команда реагування на комп'ютерні надзвичайні події зареєструвала 2194 кібератаки, а чверть з них була спрямована проти уряду та місцевих органів влади [3];

– криза біженців: конфлікт в Україні призвів до великої кількості біженців. Загальна кількість населення, яке перетнуло кордон у період з 24 лютого 2022 р. по 14 лютого 2023 р. сягає близько більше ніж 18,5 млн людей. Слід зазначити що за цей же час, в Україну повернулось більше 10 мільйонів людей. 8 млн українців все ще перебувають за кордоном у різному статусі. Такий неочікуваний сплеск міграції призвів до гуманітарної кризи та створило навантаження на сусідні країни, особливо тих, що межують з Україною [4];

– енергетична безпека: війна в Україні загострила найболючішу тему для Європейського регіону – це питання використання енергетичних ресурсів, куплених у росії. Санкції, які застосовуються по відношенню до росії, в першу чергу повинні стосуватись зменшення транзиту палива, особливо через шляхи Nord Stream 1 та Nord Stream 2. Виникає питання етичності закупівлі палива у країни-агресора, кошти з продажу якого, ідуть на формування військового бюджету. Таким чином, повинен бути реалізований механізм пошуку альтернативного ринку паливних продуктів, для повноцінного функціонування енергетичного сектору промисловості у країнах ЄС.

Також слід вважати незакритим питання ядерної безпеки світу. З одного боку – загроза застосування ядерної зброї на території України, з іншого – загроза повторення Чорнобильської катастрофи. В Україні з 1990 р. діють 4 атомні електростанції: Запорізька АЕС, Південноукраїнська АЕС, Рівненська та Хмельницька АЕС. Станом на 2023 р., одна із найбільших станцій – Запорізька АЕС знаходиться під контролем російської армії, та активно піддається обстрілам, які можуть вивести із ладу станцію та призвести до екологічних катастроф. Активні обстріли української енергетичної інфраструктури, призвели до дефіциту електроенергії, що є однією із складових зовнішньоторговельної політики України. Слід підкреслити й кібератаки, спрямовані на дестабілізацію та виведення з під-контролю низку енергетичних систем України.

Питання глобальної безпеки однозначно слід вважати актуальним, та таким що потребує негайного вирішення. Геоекономіка стала значущим фактором у сфері міжнародної безпеки. Відповідь Заходу на вторгнення росії в Україну демонструє, що санкції стали інструментом впливу на геополітичній арені, оскільки вони передбачають економічну ізоляцію, яка повинна змусити агресора відступити. На даному етапі, деякі кроки із забезпечення глобальної безпеки у Європейському регіоні та у світі є успішними, однак дане питання, потребує ретельного дослідження. Слід розробити як національні, так і регіональні стратегії захисту вищезгаданих складових глобальної безпеки, яка повинна мінімізувати негативний вплив війни, а також зменшити дестабілізацію світової спільноти, щоб направити усі можливі сили на підтримку українського суспільства в боротьбі із російськими амбіціями.

Перелік використаних джерел:

1. *Military expenditure.* URL: <https://data.worldbank.org/indicator/MS.MIL.XPND.CD?end=2021&start=1960&view=chart>.
2. *SIPRI.* URL: <https://www.sipri.org/media/press-release/2022/world-military-expenditure-passes-2-trillion-first-time>.

3. За рік РФ здійснила понад дві тисячі кібератак на держоргани України – Держспецв'язку. URL: <https://suspilne.media/360848-v-ukraini-zrostatime-kilkist-kiberatak-z-boku-rf-derzspeczvazku>.

4. Total number of border crossings from and to Ukraine 2022–2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1310270/number-of-refugees-from-ukraine>.

Коверчук Арсен

Болквадзе Наталія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

В сучасних умовах кожній країні необхідна як економічна, так і продовольча безпека. У світі у кожної країни свої особливі географічні показники, які ставлять їх у нерівні положення, що призводить до такої ситуації, коли держава не може дозволити собі повністю ізолюватися і забезпечувати себе самостійно за рахунок свого господарства. Навіть якщо не ввозити саму продукцію, то доводиться використовувати імпорتنу сировину. Однак, кожна країна намагається замінювати імпортовані товари і сировину на товари вітчизняного виробника, що обумовлюється економічними і політичними причинами.

Імпортозаміщення має як політичні причини, так і економічні – вітчизняне виробництво надає додаткові робочі місця для громадян країни і дозволяє зберегти додаткову вартість, дохід від якої країна не отримує, якщо продукція купується за кордоном [1]. Якщо розглядати зміст імпортозаміщення через призму політичних цілей, то тут постає питання про безпеку: державі необхідно забезпечувати країну необхідною продукцією, навіть якщо це економічно збитково або ж потрібно ввозити імпортні товари.

Імпортозаміщення є інструментом для відновлення і створення продовольчої незалежності країни або ж просто економічною стратегією розвитку держави. В основі імпортозаміщення лежить індустріалізація економіки за допомогою зниження частки імпорту, тобто при проведенні державою цієї політики використовується ряд економічних стимулів, спрямованих на збільшення частки вітчизняних товарів на внутрішньому ринку конкретних галузей промисловості і сільського господарства, і їх розвиток для підвищення їх конкурентоспроможності.

Імпортозаміщення це напрям державної структурної політики, метою якого є покращення співвідношень вітчизняного виробництва, імпорту та продажу на внутрішньому ринку товарів і послуг, що реалізується шляхом стимулювання розвитку і покращення конкурентних позицій реального сектору економіки, стримування імпорту з застосуванням тарифних і нетарифних

обмежень, збільшення обсягів експорту та покращення торговельного балансу країни.

Державне регулювання національної економіки відбувається за різними напрямками, що передбачає використання значної кількості інструментів і засобів, ефективність яких визначається позитивними зрушеннями, зокрема збільшенням ВВП та розширенням місткості внутрішнього ринку, зростанням інвестиційної привабливості галузевих комплексів, інноваційності та технологічності, ділової активності населення тощо. При цьому склад інструментів державного регулювання залежить і від низки зовнішніх обставин, наслідків розвитку економіки держави, зовнішніх впливів, викликів та загроз.

Сучасні тенденції підтверджують і високу залежність економіки від розвитку внутрішнього ринку, у масштабах якого відбуваються господарсько-виробничі, товарообмінні та інші процеси, виражаються їх результати, забезпечуються взаємозв'язки між суб'єктами економіки, формуються перспективи, але також і проблеми та перешкоди її розвитку. Проте очевидним є те, що внутрішній ринок повинен бути контрольований державою, аби тенденції його розвитку не загрожували економічній безпеці держави.

Такий висновок підтверджується існуванням тісних взаємозв'язків між сферами розвитку внутрішнього ринку та забезпеченням функціонально-структурних компонентів економічної безпеки держави. Сучасні тенденції розвитку економік розвинених держав підтверджують посилення такої взаємозалежності та взаємозумовленості, доводять важливість узгодження стратегічних пріоритетів поступу національного господарства та функціонування внутрішнього ринку. Таким чином, система державного регулювання має володіти інструментарієм, здатним забезпечувати розвиток внутрішнього ринку та формування основ економічної безпеки. З іншого боку, втручання держави у середовище внутрішнього ринку слід вважати необхідним у міру порушення структурних характеристик чи тенденцій сталого і збалансованого розвитку внутрішнього ринку держави та його сегментів.

Коли на внутрішньому ринку суб'єкти виробничої діяльності не здатні конкурувати з імпортерами за задоволення внутрішніх потреб, одним із важливих чинників та інструментів регулювання розвитку внутрішнього ринку стає імпортозаміщення. При цьому реалізація політики імпортозаміщення позначається й на характеристиках економічної безпеки держави, зокрема через зміну структури і параметрів виробництва та споживання, функціонування товарообмінної системи, доступності до ринків, джерел акумулювання інвестиційного ресурсу тощо.

Державна політика імпортозаміщення не повинна стосуватися всієї сукупності імпортованих товарів, оскільки існує об'єктивна ресурсна обмеженість щодо нарощення виробничих потужностей у всіх галузях і секторах матеріального виробництва.

Вибір імпортозамінного виробництва має стосуватися продукції, яка може виготовлятися на території держави відповідно до якості ресурсного забезпечення, зокрема інтелектуально-кадрового. Державі варто розвивати внутрішнє виробництво, яке має всі передумови до досягнення конкуренто-

спроможного рівня, та недоцільно намагатися виготовляти продукцію всупереч економічним показникам. Без сумніву, нові види продукції збільшують конкурентні переваги, але такі проекти є довготривалими і їх здатні реалізувати лише держави зі значним сировинним та людським потенціалом.

Також необхідно зазначити, що реалізація політики імпортозаміщення зачіпає ключові проблеми недостатньої конкурентоспроможності вітчизняної економіки. Імпортозаміщення, що реалізовується як один з елементів економічної стратегії, може бути своєрідним каталізатором для збільшення обсягу виробництва і зростання випуску продукції, як в натуральному, так і у вартісному вираженні. Можна сказати, що стратегія імпортозаміщення більш ефективна при її спрямованості не тільки на внутрішні ринки, а й з подальшою орієнтацією національних виробників на зовнішні ринки.

Перелік використаних джерел:

1. Мовчан А. Криза в кризі: як безробіття тягне економіку на дно. *Forbes*. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya/krizis/295267-krizis-v-krizise-kak-bezrobotitsa-tyanet-ekonomiku-na-dno> (дата звернення 24.02.2023).

2. Посібник імпортозаміщення для України. URL: <https://www.geo.gov.ua/wp-content/uploads/presentations/ukr/posibnik-importozamishhennya-dlya-ukraini.pdf> (дата звернення 27.02.2023).

Луцишин Олег
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

SUPTECH TA REGTECH – НОВІ РЕГУЛЯТОРНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

В усьому світі регулятори фінансових ринків інтенсивно працюють над розробкою та запровадженням SupTech та RegTech-стратегії; формуванням платформ для розробки, тестування та запровадження інструментів та рішень у цих сферах; усіляко підтримують спеціалізовані відділи для їх підтримки та просування.

Такі нововведення є запорукою постійного удосконалення чинної практики та процесів нагляду, основою розширення можливостей та глибини дистанційного моніторингу суб'єктів ринку, гарантією виявлення та попередження потенційних ризиків в діяльності фінансових посередників.

Визначальним чинником успішного та ефективного просування новацій у сфері SupTech та RegTech є тісна співпраця та налагоджена комунікація між усіма учасниками ринку, що є обов'язковою умовою формування спільної позиції щодо використання технологічних рішень у SupTech та RegTech, визначення їх юрисдикції, ролі та пріоритетності.

За умовами Стратегій розвитку фінансового сектору, фінтеху в Україні та Національного банку України до 2025 року однією із ключових цілей є запро-

вадження SupTech та розвиток RegTech в практику функціонування національного фінансового ринку [1].

SupTech та RegTech як нові регуляторні технології у сфері фінансових послуг, що широко використовують ІТ та штучний інтелект для покращення регуляторних процедур, направлені на підвищення ефективності у нормативному моніторингу, відповідності та звітності, систематизації нормативів та процедур, наданні точних та узгоджених трактувань двозначних нормативних актів. Усе це спрямоване на забезпечення вищого рівня якості, надійності та стійкості, а, як наслідок, й досягнення кращих фінансових результатів (рис. 1).



*Рис. 1. Технології в системі нагляду фінансового ринку**

* Побудовано автором на основі [2; 3]

Впродовж останніх років витрати фінансових установ США на комплаєнс становлять понад 17 млрд. дол. США щороку. Все актуальнішими стають запити на моніторинг нормативних змін, кількість яких зростає разом зі збільшенням уваги до звітності та даних фінансових установ, що прямо пропорційно залежать від штрафів за недотримання вимог регуляторної політики. Відтак, усі фахівці прогнозують зростання активності на ринку програмного забезпечення для задоволення потреб у сфері нагляду та регулювання. Його оцінюють у 118 млрд. дол. США [4]. Отже, для ширшого розуміння впливу, коротко проаналізуємо ключові сфери, в яких розвивається RegTech (рис. 2).



Рис. 2. Класифікація інтересів сфери RegTech [5]

По-перше, це сфера фінансових ризиків, що передбачає виявлення потенційних ризиків та загроз, надає інструментарій управління ними для мінімізації негативного впливу на фінансові показники та стабільність. По-друге, це сфера податкового законодавства, де розвиток технологій направлений на моніторинг дотримання податкового законодавства та забезпечення дотримання його норм і вимог до звітності. По-третє, це сфера запобігання фінансовим злочинам, де зусилля спрямовані на боротьбу з відмиванням грошей, виявленням шахрайства, контроль щодо дотримання норм законодавства у сфері запобігання фінансування тероризму та відмивання коштів, отриманих злочинним шляхом, а також виявлення та запобігання іншим фінансовим злочинам. По-четверте, сфера яка забезпечує ринкову цілісність і прозорість, де розглядаються елементи системи, що дозволяють фінансовим посередникам виконувати нормативні вимоги, при одночасному забезпеченні чесного, ефективного та прозорого функціонування ринку. По-п'яте, це сфера, яка відповідає за управління відповідністю, в якій досліджуються регуляторні зміни і проводиться моніторинг їх відповідностей діючим нормам та положенням. По-шосте, це сфера управління даними, яка розглядає виклики автоматизації, агрегації, якості та підтвердження походження даних, їх використання та зберігання. По-сьоме, це сфера кібербезпеки, ідентифікації та конфіденційності, яка зосереджується на ризиках у кіберпросторі, захисті даних і конфіденційності, а також на забезпеченні розпізнавання та перевірки ідентичності всіх пристроїв і програм. По-восьме, сфера ESG, яка направлена на бережливе ставлення до навколишнього середовища, формування соціальної відповідальності бізнесу та ефективне управління, що передбачає розробку інструментів щодо варіантів розширення співпраці з клієнтами, які сповідають у своїй роботі принципи ESG та переорієнтацію роботи бек-офісів з дотриманням внутрішньої політики та зовнішніх правил на принципи ESG. По-дев'яте, це сфера, яка допомагає формувати звітність, оперувати різними типами даних, стежити за достатністю капіталу, ліквідністю, стійкістю, ризиковістю та іншими індикаторами діяльності й на основі цього формувати пропозиції щодо ризик-менеджменту. По-десяте, сфера, яка регулює загальну відповідність і має на меті співставлення різних послуг, продуктів та інформації з різних сфер, таких як навчання, маркетинг, ланцюги поставок та інше.

Підсумовуючи, маємо зауважити, що розвиток FinTech та запровадження SupTech та RegTech вимагає від регуляторів фінансових ринків та наглядових органів адаптації своїх підходів до регуляторної політики та оцінки ризиків. Також не менш важливим є те, що наглядові органи та регулятори мають використовувати SupTech та RegTech-рішення для автоматизованого та алгоритмізованого нагляду і регулювання, а не для збільшення регуляторного тиску.

Перелік використаних джерел:

1. *Про впровадження SupTech (SupTech) та RegTech (RegTech)*. НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/supervision/suptech-regtech#>.
2. *Як НБУ впроваджуватиме SupTech і RegTech – нові регуляторні технології*. Мінфін. 9 липня 2021. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2021/07/09/67717262>.

3. Віктор Курцев. *SupTech, RegTech та FinTech – що це таке і у чому різниця: пояснює експерт НБУ*. 17 травня 2019. URL: <https://ain.ua/ru/2019/05/17/suptech-regtech-ta-fintech>.

4. RegTech. *Verismart Ai*. 25 лютого 2019 р. URL: <https://medium.com/@verismart.ai/regtech-also-called-as-regulatory-technology-is-a-recent-technology-in-the-financial-services-c7183f636fff>.

5. *RegTech Associates. RegTech Taxonomy*. URL: <https://radar.rtassociates.co/taxonomy>.

Матвійшин Анастасія

Дудчак Софія

Романюк Тетяна

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Вступ та постановка проблеми. Сталий розвиток національної економіки стає сьогодні ознакою цивілізаційних процесів [1]. Для країн же, які намагаються досягти підвищення рівня розвитку економіки, у тому числі й через участь в інтеграційних процесах, сталий розвиток можна розглядати й як очікуваний результат від цієї участі. В Україні проблема сталого розвитку обговорюється достатньо давно. З 1992 року створено значний науковий доробок, який заклав підґрунтя новим орієнтирам розвитку країни на засадах постіндустріальної економіки.

Основне завдання сталого розвитку полягає у забезпеченні динамічного соціально-економічного зростання, збереженні навколишнього природного середовища і раціональному використанні природно-ресурсного потенціалу з метою задоволення потреб нинішнього і майбутніх поколінь шляхом побудови високоефективної економічної системи. Але на цьому шляху виникають значні проблеми, вирішення яких потребує використання наукових методів та підходів, і передусім досить необхідним і корисним є визначення пріоритетних напрямів розвитку економіки України в умовах глобалізації.

Актуальність визначеного напрямку дослідження є очевидною, вона також підсилюється тим, що використання світового досвіду може бути дуже корисним для України.

У Концепції сталого розвитку України (проект Закону № 3234 від 25.04.2001, ініціатор законопроекту Єхануров Ю. І., Кабінет Міністрів України) визначено принципи (9 пунктів), на яких сталий розвиток України базується та сформульовано такі цілі сталого розвитку України:

- економічне зростання;
- збереження довкілля;
- охорона здоров'я;

- дотримання справедливості;
- стале використання природних ресурсів;
- розвиток освіти;
- участь у формуванні глобальної системи екологічної безпеки.

Сьогодні стривожене кризою суспільство, думаючи про майбутнє, шукає відповіді на низку питань. Чи є вихід? Чи є модель посткризового розвитку? Насамперед потрібно наголосити, що вихід є, оскільки криза – це поштовх до розвитку.

Сталий розвиток є універсальною ідеєю, яка може знайти застосування як міжнародні організації та уряди, так і місцевий бізнес та навіть приватні особи. Зусилля окремих людей чи підприємств можуть значно сприяти досягненню цілей сталого розвитку. Сьогодні низка великих виробників вже підтримують цю концепцію та також будують свої стратегії відповідно до неї

Зокрема й Тернопільська область стала на шлях Сталого розвитку. Мета стратегії – це перетворити Тернопільщину в конкурентоспроможний регіон сталого розвитку, де гармонійно поєднуюватимуться інноваційна високотехнологічна промисловість, екологічне сільське господарство, оздоровчий та історичний туризм, безпечне довкілля та досягнуто високих стандартів життя людей.

Теоретичних напрацювань та проектів концепцій достатньо, щоб в короткі терміни розробити прийнятний варіант концепції сталого розвитку. В той же час, проблема інституційного оформлення курсу переходу України до сталого розвитку залишається актуальною.

Основними питаннями, на які необхідно звернути увагу при доопрацюванні концепції, є:

- обґрунтування передумов та етапів переходу України до сталого розвитку, а також першочергових завдань для успішного подолання першого етапу переходу;
- визначення пріоритетів, мети та принципів сталого розвитку України окремо на державному та регіональному рівнях;
- впровадження індикаторів сталого розвитку – доступних для обрахування показників соціального, екологічного та економічного стану держави або її конкретного регіону, які дають змогу оцінити поступ до сталого розвитку;
- досягнення відповідності між стратегічними цілями національної безпеки України та шляхами впровадження сталого розвитку.

Висновки. Отже, модель, концепція, доктрина майбутнього розвитку України є – це інноваційна модель сталого розвитку. Вона достатньо розроблена на науковому рівні. Потрібно на засадах державно-громадського партнерства сформулювати її інституційне забезпечення. Громадське суспільство повинне знайти в собі силу і налагодити такі стосунки з державою, щоб забезпечити реалізацію інноваційної моделі сталого розвитку України.

Перелік використаних джерел:

1. Галушкіна Т. П. «Зелений» вектор розвитку економіки України / Т. П. Галушкіна // *Економіст*. – 2011. – № 11. – С. 4–7.
2. *Національна парадигма сталого розвитку України / за заг. ред. Б. Є. Патона. – Вид. 2-ге, переробл. і доповн. – К. : ДУ ІЕПСР НАН України, 2016. – 72 с.*

3. *Стратегія сталого розвитку України до 2030 року : проект-2017 / ПРООН в Україні ; ГЕФ. – К., 2017. – 112 с.*

4. *Цілі Сталого Розвитку: Україна : національна доповідь 2017 / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – К. : [б. в.], 2017. – 174 с.*

Павлюк Марія
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ВИКОРИСТАННЯ І ДОСЛІДЖЕННЯ КОСМОСУ В КОМЕРЦІЙНИХ ЦІЛЯХ

У 1957 році під керівництвом видатного українського вченого Сергія Корольова була спроектована перша у світі міжконтинентальна балістична ракета Р-7. Того ж року широченний і безкрайній космос відкрився для першого штучного супутника Землі Sputnik 1. Відтоді слово «прогрес» заграло цілковито новими барвами, і те, що раніше не снилось людству навіть у найсміливіших снах, почало крок за кроком перетворюватись у запаморочливу дійсність.

Перший політ на місяць, запуск космічних кораблів, супутників різного призначення, створення космічних станцій. Десятки маленьких кроків для людини, що ознаменували величезний стрибок людству.

Камери на смартфонах, комп'ютерна томографія, системи для очищення води, GPS, безперебійний доступ до інтернету (Starlink), комп'ютерна мишка, багатофункціональні протези, порохотяги, портативні комп'ютери, бездротові навушники та навіть кросівки – все це є результатом наполегливого і безперестанного дослідження космосу. Окрім того, людство сьогодні має неоціненну можливість спостерігати за всіма змінами, що відбуваються на поверхні нашої планети, попереджувати природні катаклізми, знаходити залежні корисних копалин і навіть передбачати погоду.

Протягом перших десятиліть після початку досліджень лівова частка всіх космічних звершень та поразок здійснювалась здебільшого міждержавними і міжурядовими установами та агенціями. Однією з таких є NASA (Національне управління аеронавтики та досліджень космічного простору), створене у 1958 році Сполученими Штатами як відповідь на запуск Sputnik 1, що кинуло виклик на першість Радянського союзу у космічних звершеннях. Згодом до США і СРСР в питаннях дослідження життя поза межами Землі долучились такі держави як Індія, Китай, Франція, Німеччина, Італія, ЄС тощо. Дані державні агенції, а значною мірою NASA, практично монополізували космічну індустрію. Однією з причин цього домінування став страх за шкоду довкіллю, яку може спричинити комерціалізація космічного простору.

Проте вже через чотири декади економічну арену схвилювали новини про появу перших приватних компаній дослідження космосу, піонерами серед яких

стали Space X, заснований Ілоном Маском, і Blue Origin, заснована Джеффом Безосом, що почали діяльність із космічних польотів для всіх охочих і грошовитих. Відтоді вперше широкого застосування набув термін «космічна економіка». Це широкий спектр діяльності, що полягає в дослідженні управління та використанні космосу, що забезпечує певну цінність для різного роду споживачів.

Загалом космічну економіку можна поділити на чотири сегменти:

- Запуск або створення в космосі станцій, супутників, ракет, які приносять комерційну вигоду на Землі у вигляді супутникового телебачення, стільникового зв'язку, Інтернету, можливості безготівкових платежів і переказів тощо. Сьогодні банківська, медіа, страхова та десятки інших сфер діяльності безвідривно пов'язані із космічними технологіями;

- Видобуток корисних копалин на Місяці, Марсі та інших планетах й астероїдах. Навідмінно від першого пункту, даний сегмент поки що не є широко поширеним й розвиненим через високу вартість космічних польотів. Початок даного виду космічної діяльності заклала агенція NASA ще у 2020 році, уклавши контракт з чотирма приватними компаніями на видобуток місячного реголіту. Дослідження ресурсного потенціалу Місяця і навколишніх планет не тільки допоможе розв'язати проблему нестачі ресурсів на Землі, але й обіцяє значні економічні вигоди для піонерів в даній галузі;

- Виробництво товарів в космосі. Ще під час місії «Союз 6» 1969 року були проведені перші експерименти зі зварювання металів в космосі, а після подальших багаторічних досліджень із металами в космосі стало очевидним зручність і доступність їх обробки та переробки за межами земної орбіти. До того ж для полегшення логістичних процесів між Землею та космосом вчені значно поширили і покращили можливості 3D друку, що дозволяє виготовляти більшість необхідного обладнання для виробництва і навіть їжу;

- Космічний туризм і реклама в космосі. Сьогодні термін «космічний туризм» є досить вузьким за своїм значенням, адже охоплює в основному лише подорожі в космос різної вартості і тривалості, проте майбутнє космічного туризму просто вражає: вже у 2025 році планується відкриття першого комерційного готелю поза орбітою Землі. Займається цим проектом компанія Orbital Assembly, що спеціалізується на проектуванні і виробництві космічних станцій. Позаземна реклама – явище, яке набрало популярності після успішних проектів декількох корпорацій (Tesla, Pizza Hut, Pepsi), проте у своєму виконанні вона була досить обмеженою: запуск космічних об'єктів із зображеними на них логотипами компаній, або ж запуск товарів в космос (наприклад банка Pepsi або чашка локшини). Проте вже сьогодні планується розробка спеціальних супутників із світловідбивачами, які розміщуючись в космосі зможуть утворити справжні живі банери серед зірок.

До всього вище перерахованого варто згадати, що збільшення спектра космічної діяльності вимагає створення необхідної інфраструктури для спрощення всіх процесів. Це несе за собою створення мобільних космічних паливних станцій для заправки кораблів, готелів, веж мобільного та Інтернет-зв'язку тощо.

Час, який ми сьогодні переживаємо, можна сміливо назвати Космічним Ренесансом. Боротьба за першість в комерційному використанні космосу ознаменує початок П'ятої промислової революції й ті країни, які пастимуть задніх в освоєнні позаземних площин навряд чи в майбутньому зможуть претендувати на економічну і політичну першість.

Перелік використаних джерел:

1. *Stephanie M. Noble, Martin Mende, Dhruv Grewal, A. Parasuraman. – The Fifth Industrial Revolution: How Harmonious Human-Machine Collaboration is Triggering a Retail and Service [R]evolution. – Journal of retailing, June 2022. – 199–208 pg.*
2. *Adrianna Nine. «Space Advertising» With Tiny Satellites May Soon Be a Thing. – October 2022; <https://www.extremetech.com/extreme/340097-space-advertising-with-tiny-satellites-may-soon-be-a-thing>.*
3. *Off-Earth manufacturing: using local resources to build a new home". – www.esa.int.*
4. *Alex Gilbert. Mining in Space is coming. – April 2021. <https://www.milkenreview.org/articles/mining-in-space-is-coming>.*
5. *Digital Innovation Observatories – School of Management Politecnico di Milano. «Space Economy Description». – 2020-11-03.*

Солан Артем

Длугопольська Тетяна

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ З РФ

Війна в Україні є руйнівним чинником як для національної економіки загалом, так і для ринку праці, що пов'язано зі значними міграційними проблемами. Згідно ст. 1 Закону України «Про зовнішню трудову міграцію» [1], зовнішня трудова міграція – переміщення громадян України, пов'язане з перетинанням державного кордону, з метою здійснення оплачуваної діяльності в державі перебування. Згідно зі статистичними даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців [2; 3], станом на 19 липня 2022 р. з України виїхало 9567033 особи. Якщо вони вже ніколи не повернуться до України, то національна економіка кожного року буде втрачати 13% ВВП або 20 млрд доларів, а кількість працездатного населення скоротиться до 10 мільйонів. Такої кількості людей буде недостатньо для підтримки сталого економічного зростання, навіть за умови, що в Україні буде достатньо фінансових ресурсів на відбудову та розвиток.

Скорочення кількості населення, за прогнозами економістів [2], призведе до зменшення споживчих витрат, що матиме наслідком звуження внутрішнього

ринку та скорочення ВВП. Обмеження можливостей експорту продукції з України, як і звуження споживчих витрат, також негативно впливає на інвестиційний клімат. Скорочуються податкові надходження до державного бюджету й одночасно збільшуються видатки щодо додаткових соціальних витрат [3]. Неминучою буде і криза в пенсійній системі. Прогнозується, що до 2050 року майже третина населення в Україні буде старше 60 років.

Демографи передбачають, що постійне населення України буде і надалі зменшуватися, і це неминуче призведе до вичерпання трудового потенціалу нашої країни. За прогнозом МВФ [4], втрата працездатного населення на 5–6% не дозволить ВВП України зростати більше ніж 2,5% на рік. Зовнішня трудова міграція є визначальним чинником незаповненості вакансій на вітчизняному ринку праці. Особливо відчутна криза у таких видах діяльності як промисловість, будівництво, сільське господарство, транспорт, тобто це традиційні галузі зайнятості українських мігрантів за кордоном. Саме такі працівники будуть дуже потрібні на етапі відбудови України та відновлення економіки після закінчення війни.

Крім негативних сторін зовнішня трудова міграція має кілька позитивних наслідків. Перш за все, це можливість для багатьох людей працювати та розв'язувати низку власних фінансових та матеріальних проблем. Допомагають українській економіці і грошові перекази від заробітчанин, тим самим покращуючи добробут їх сімей [5]. Навіть за три перші місяці 2022 р. приватні перекази від українців, що працюють за кордоном, майже не знизилися: січень–березень 2022 р. – 962 млн дол., січень–березень 2021 р. – 1 млрд дол. [2]. Приплив грошових переказів є одним з основних джерел валютних надходжень в Україні, що сприяє збалансуванню платіжного балансу в останні роки. Проте, зважаючи на аналіз втрат і вигод, ситуація із зовнішньою трудовою міграцією в Україні є дуже складною і несе в собі загрозу національній безпеці України, адже сьогодні внаслідок війни роботу втратили від 5 до 15 млн громадян працездатного віку.

Як відзначають експерти [2; 3; 4; 5], для впровадження ефективної міграційної політики, спрямованої на повернення трудових мігрантів додому після завершення війни, надзвичайно важливим є: 1) створення й підтримка національного лідерства; 2) формування економічних умов для зниження рівня конфліктності й напруженості у повоєнному суспільстві, що знижує рівень витрат на безпекові заходи й суттєво зменшує рівень криміналізації суспільства; 3) запровадження спеціально орієнтованих заходів, спрямованих на створення робочих місць саме для молоді, які звільнятимуться з лав ЗСУ тощо.

Перелік використаних джерел:

1. Закон України «Про зовнішню трудову міграцію» № 49–50 від 5.12.2019 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/761–19#Text>.
2. Боротьба за людей: Україна прогала битву, але має виграти війну. <https://uifuture.org/publications/borotba-za-lyudej-ukrayina-prograla-bytvu-ale-maye-vygraty-vijnu>.
3. Стародубов, О. (2022). Міграційна криза – масштаб, економічні наслідки і шляхи подолання. <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/08/2/7361562>.

4. Zatonatska, T., Liashenko, O., Farenjuk, Y., Dluhopolskyi, O., Dmowski, A., Cichorzewska, M. (2022). *The migration influence on the forecasting of health care budget expenditures in the direction of sustainability: case of Ukraine. Sustainability*, 14, 14501.

5. Dluhopolskyi, O., Zatonatska, T., Lvova, I., Klapkiv, Y. (2019). *Regulations for returning labour migrants to Ukraine: international background and national limitations. Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 22(3), 45–64.

Сохацька Олена
Бас Назар

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ: КРИПТОВАЛЮТНИЙ ФРОНТ

Сучасний геоекономічний простір – це середовище, що невпинно та швидко розвивається під впливом технологічних інновацій Четвертої промислової революції. Особливо відчутні зміни відбуваються на світових фінансових ринках, де вибухового розвитку набули криптовалюти. Напередодні широкомасштабної агресії росії проти України, національний ринок цифрових активів входив до п'яти найбільших ринків світу. Саме цей факт відіграв ключову роль при організації закупівель зброї та техніки, а також військового спорядження за межами нашої країни у перші дні та місяці кривавої війни.

Більшість військових товарів цивілізованого світу неможливо було швидко купити, оскільки діяли законодавчі акти України та зарубіжних країн, які включали процедури розрахунків та контроль за ними через центральні банки. Волонтери не були спроможні здійснювати закупи великих обсягів такого потрібного тоді зняття, транспорту та зброї.

Так було відкрито своєрідний криптовалютний фронт. До прикладу, в перші дні війни в Україну надійшло у вигляді кріпти понад \$230 млн, майже усі кошти припали на рахунки фондів та волонтерів. В той час як у рф ця сума була 44 рази менша. Варто зазначити, що оперативно почав використовувати криптовалюту і уряд України, зокрема Міністерство цифровізації на ранок 25 лютого 2022 року збрало понад 7 мільйонів доларів у криптовалюті. Було зібрано 59,2 Bitcoin (близько 2,33 млн дол. за курсом на 24 лютого 2022 року), 1 725 Ethereum (близько 4,83 млн дол.) та 675 тис. USDT[1].

Перевагами криптовалюти над традиційними фінансовими засобами є:

- швидкість та оперативність обробки транзакцій;
- уникнення будь-яких посередників за допомогою технологій блокчейну;
- анонімність та конфіденційність. Будь-хто міг перерахувати криптовалюту на військові потреби без зайвих запитань та звинувачень до його/її особи.

Лише наявність цих трьох переваги дають можливість нас зрозуміти чому крипта, фактично, закрила більшість фінансових проблем України у перші тижні повномасштабного вторгнення. Блокчейн став незамінною частиною волонтерства та благодійництва, завдяки йому усі перекази були швидкими та вигідними. Варто зазначити той факт, що заможні люди на самому початку війни переводили усі свої збереження у крипту з карток, адже отримати готівку тоді було, фактично, неможливо.

Показовою є реальна історія української криптовалютної біржі WhiteBIT, котра була змушена покинути свій головний офіс у Харкові, але змогла вберегти свій персонал та розширити сферу впливу на міжнародній арені. На гуманітарні потреби компанія WhiteBIT щотижня передає майже 2 тисячі продуктивних наборів. Основна активність благодійної діяльності біржі зосереджена на прифронтових регіонах, які найсильніше постраждали від російської агресії, серед яких – Харківщина.

Сумарно за період повномасштабного вторгнення WhiteBIT передала на армію та інші потреби українців майже 11 млн доларів. Також WhiteBit надала технічне забезпечення для U24 для збору донатів у крипті за допомогою їхнього криптопроцесінгового софту WhitePay.

На сьогодні криптовалюта продовжує бути невіддільною частиною фінансування Збройних Сил України. Більшість фондів такі як: «Повернись живим», «Благодійний фонд Сергія Притули» та інші, здійснюють 20% усіх своїх придбань у крипті.

Криптовалюта – це майбутнє сучасної України. По завершенню цієї війни, Україна ще інтенсивніше інтегруватиме крипту у свою фінансову та банківську системи.

Перелік використаних джерел:

1. *За першу добу Мінцифри збило понад 7 мільйонів доларів у криптовалюті на допомогу армії URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/02/27/682899>.*

*Сохацька Олена
Чопик Юрій*

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ВАРТІСТЬ ВІЙНИ: ЕФЕКТ ТОРНАДО

З моменту початку повномасштабної війни в Україні 24 лютого 2022 року, страждали економіки не лише України чи Росії, але й уся глобальна економіка. Згідно з дослідженням Організації Економічного Співробітництва та Розвитку (ОЕСР), ця війна коштуватиме світу приблизно 2,8 трильйона доларів США до кінця 2023 року [2].

Через взаємозв'язок сучасних економік, війна в сучасному світі має вплив далеко за межами кордонів держав-учасниць конфлікту. Так званий «ефект метелика» – досить популярна аналогія, яку використовують щоб продемонструвати взаємозв'язок акторів в сучасних міжнародних економічних відносинах, на наш погляд, не зовсім точно передає суть сучасних подій. Як висловився відомий метеоролог Едвард Лоренц у 1972 році: «помах крил метелика в Бразилії викличе торнадо в штаті Техас». Але як сформулювати такий економічний прогноз, коли події у центрі Європи – це вже «торнадо»?

У своїх останніх оцінках, ОЕСР стверджує, що світова економіка у 2022 зросла на 3%, а наступного зросте на 2,2%. До початку війни ця організація прогнозувала зростання на 4,5% у 2022 році та 3,2% у 2023 році [2]. Отже, війна в Україні скоротила чисте зростання світової економіки на третину. Однак, як і торнадо, найгірший економічний вплив війна спричиняє у своєму епіцентрі. Зокрема, у Єврозоні зростання буде на рівні лише 0,3%. При цьому економічний гігант та двигун Європейського економічного розвитку, Німеччина, взагалі зіткнеться з падінням своєї економіки на 0,7% [2]. Ці прогнози ще доволі оптимістичні, і за умов різкого зростання цін на енергоносії, падіння може бути ще жорсткішим.

Що ж до вартості війни для окремих країн, витрати Росії очікувано є найбільшими. За перші 9 місяців війни, Росія витратила близько 82 мільярдів доларів на утримання власної армії [4]. Для порівняння, за схожий період, власних бюджетних коштів Україна витратила понад 11 мільярдів доларів (станом на кінець серпня, 2022). На цьому тлі, особливо цікавим є той факт, що Сполученим Штатам Америки підтримка України коштувала 75 мільярдів доларів, серед яких гуманітарна, фінансова, та воєнна допомога (остання склала більше ніж 60%) [1].

Очевидно, що окрім прямих витрат, держави світу страждають від численних економічних наслідків війни. Санкції, ембарго, пошук нових джерел постачання, заблоковані порти, закриті міжнародні підприємства, зруйнована промислова інфраструктура, обмеження туризму, та інші прямі й опосередковані результати конфлікту призводять до постійного погіршення світової економічної ситуації.

Врахувати усі ці та багато інших наслідків досить складно, але таку спробу зробили в інституті C.D. Howe [3]. У їхньому розрахунку – численні фактори, включно з кількістю загиблих і поранених, впливом травми війни в Україні, голодом десятків мільйонів людей в Африці на південь від Сахари, підвищений стрес, викликаний загрозою ядерної війни, який відчули люди у всьому світі, та інше [3]. Враховуючи усі ці фактори, прогнозована вартість війни досягне майже дев'яти трильйонів доларів у довгостроковій перспективі.

Попри велику кількість прогнозів та прорахунків, більшість із них потрібно буде переглядати вже в близькому майбутньому, адже жоден економіст не може точно спрогнозувати тривалість війни, людські втрати, та інші фактори, які будуть прямо впливати на економічну ситуацію.

Таким чином, точною залишається лише одна річ: «передбачувана випадковість» також описана Лоренцом. У ситуації, повній змінних, що впли-

вають на хід подій, незмінним залишається хаос, що приносить такі ж непередбачувані результати світовій економіці. Економістам же залишається лише аналізувати наявні виклики та шукати відповіді на них постфактум.

Хід сучасної війни має більше можливостей впливати на глобальні торговельні й грошові відносини, ніж будь-який конфлікт до цього, насамперед через величезні інформаційні та економічні взаємозв'язки. Незважаючи на значну кількість помилок і неточностей у прогнозах та оцінках, їх важливо здійснювати та поширювати. Адже для більшості держав, не залучених у конфлікт безпосередньо, економічні втрати є найголовнішим фактором, що мотивує допомагати Україні для пошуку розв'язання головної проблеми – закінчення найруйнівнішої у всіх сенсах війни у центрі Європи.

Перелік використаних джерел:

1. *Master, J., Merrow, W. (2023) How Much Aid Has the U.S. Sent Ukraine? Here Are Six Charts., CFR, <https://www.cfr.org/article/how-much-aid-has-us-sent-ukraine-here-are-six-charts>.*
2. *Hannon, P. (2022) Russia's War in Ukraine to Cost Global Economy \$2.8 Trillion, OECD Says, WSJ, <https://www.wsj.com/articles/russias-war-in-ukraine-to-cost-global-economy-2-8-trillion-oecd-says-11664177401>.*
3. *Ciurak, D. (2022) The Price Of War: Russia's War On Ukraine Costs \$8.9t At Five-Months, C.D. Howe, <https://www.cdhowe.org/media-release/price-war-russias-war-ukraine-costs-89t-five-months>.*
4. *Berman, I. (2022) The Real Costs of Ukraine War, The Hill, <https://thehill.com/opinion/international/3756097-real-costs-of-russias-ukraine-war>.*

*Турецький Руслан
Гомотюк Вікторія*

**Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль**

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДЖЕРЕЛ ПОСТАЧАННЯ ЕНЕРГОНОСІЇВ ДО ЄВРОПИ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ УКРАЇНСЬКОЇ КРИЗИ

Вторгнення Росії в Україну в 2022 році підкреслило залежність Європи від Росії в енергетичних потребах, зокрема в природному газі. Конфлікт і ембарго на експорт російського газу до Європи продемонстрували вразливість європейського енергопостачання та спонукали політиків надати пріоритет диверсифікації джерел енергії. Ця доповідь містить інформацію про прогрес, досягнутий у диверсифікації джерел постачання енергії в Європі після вторгнення в Україну, зосереджуючись особливо на нафті та газі та заходах, які вживаються країнами Європейського Союзу (ЄС) для зменшення залежності від російських енергоносіїв.

Криза в Україні підкреслила необхідність для Європи диверсифікувати свої джерела енергопостачання та зменшити залежність від російського газу. Сполучені Штати стали потенційним альтернативним постачальником зрідженого природного газу (ЗПГ) до Європи, який може значно збільшити експорт. Експорт ЗПГ із США до Європи зріс на 30% у першому кварталі 2023 року порівняно з тим же періодом 2022 року, згідно з даними Міжнародного газового союзу [1]. Зараз США є другим за величиною постачальником ЗПГ до Європи після Катару [2]. Американські компанії також інвестують у будівництво нових ЗПГ-терміналів у Європі, що додатково збільшить пропозицію та сприятиме конкуренції на ринку [3].

Норвегія, яка вже є основним постачальником природного газу до Європи, також нарощує свій видобуток, щоб задовольнити зростаючий попит. Міністр енергетики Норвегії передбачив, що попит на природний газ в Європі зросте на 15–20% протягом наступного десятиліття, оскільки країни прагнуть скоротити викиди вуглекислого газу шляхом заміни вугільних електростанцій на газові [4]. Норвегія має потенціал для значного збільшення видобутку, плануючи відкрити нові родовища в Північному морі в найближчі роки [5].

Крім природного газу, Європа також прагне диверсифікувати свій енергетичний баланс за рахунок збільшення імпорту відновлюваної енергії. Іспанія та Португалія лідирують у цьому плані з планами імпорту відновлюваної енергії з Північної Африки. Дві країни будують підводний кабель, який дозволить їм імпортувати до 6 ГВт відновлюваної енергії з Марокко до 2027 року [6]. Цей проект є частиною більш широких зусиль з розвитку євро–середземноморського енергетичного партнерства, яке дозволить Європі імпортувати відновлювану енергію зі своїх південних сусідів [7].

Незважаючи на ці зусилля, Європа все ще стикається зі значними проблемами щодо диверсифікації свого енергопостачання. Висока вартість відновлюваної енергії, відсутність інфраструктури для транспортування відновлюваної енергії через кордони та обмежена доступність альтернативних джерел енергії в регіоні є основними перешкодами [8]. Крім того, залежність Європи від російського газу глибоко вкорінена, оскільки багато європейських країн сильно залежать від російських енергоносіїв для своїх енергетичних потреб [9]. Тому перехід до більш диверсифікованого енергетичного балансу вимагатиме значних інвестицій у нову інфраструктуру, технології та нормативно-правову базу, а також політичної волі та співпраці між європейськими країнами.

Криза в Україні підкреслила нагальну потребу Європи у диверсифікації джерел постачання енергії та зменшенні залежності від російського газу. Сполучені Штати та Норвегія стали потенційними альтернативними постачальниками природного газу, тоді як Іспанія та Португалія лідирують в імпорті відновлюваної енергії з Північної Африки. Однак Європа все ще стикається зі значними проблемами у диверсифікації свого енергетичного балансу, включаючи високу вартість відновлюваної енергії, відсутність інфраструктури та глибоко вкорінену залежність від російського газу. Перехід до більш диверсифікованого енергетичного балансу вимагатиме значних інвестицій і

політичної волі, але потенційні вигоди з точки зору енергетичної безпеки, екологічної стійкості та економічної конкурентоспроможності роблять це гідною метою для Європи.

Перелік використаних джерел:

1. International Gas Union. «IGU World LNG Report 2023». 2023. <https://www.igu.org/sites/default/files/2023.02%20IGU%20World%20LNG%20Report%20Final.pdf>.
2. Lugar Center. «The Role of US LNG in Diversifying Europe's Gas Supplies». October 2022. <https://www.thelugarcenter.org/wp-content/uploads/2022/10/The-Role-of-US-LNG-in-Diversifying-Europes-Gas-Supplies-10.13.22.pdf>.
3. Reuters. «US LNG Exports to Europe Surge 30% in Q1 2023.» April 2023. <https://www.reuters.com/business/energy/us-lng-exports-europe-surge-30-q1-2023-2023-04-12>.
4. Reuters. «Norway sees 15–20% rise in Europe natural gas demand over decade». January 2023. <https://www.reuters.com/business/energy/norway-sees-15-20-rise-europe-natural-gas-demand-over-decade-2023-01-13>.
5. Offshore Engineer. «New Projects Planned for Norwegian North Sea». December 2022. <https://www.oedigital.com/news/490810-new-projects-planned-for-norwegian-north-sea>.
6. Euractiv. «Spain and Portugal aim for 6 GW of North African wind and solar by 2027». November 2022. <https://www.euractiv.com/section/energy/news/spain-and-portugal-aim-for-6-gw-of-north-african-wind-and-solar-by-2027>.
7. European Commission. «A Euro-Mediterranean energy partnership». Accessed March 2023. https://ec.europa.eu/energy/topics/international-cooperation/euro-mediterranean-energy-partnership_en.
8. European Council on Foreign Relations. «Europe's Green Ambitions Meet Real-World Challenges». February 2023. <https://ecfr.eu/publication/europes-green-ambitions-meet-real-world-challenges>.
9. European Parliament. «Energy Supply Security: Solidarity Clause and the Trans-European Energy Networks». May 2022. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/778234/EPRS_BRI\(2022\)778234_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/778234/EPRS_BRI(2022)778234_EN.pdf).

Федуник Михайло

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ГЛОБАЛЬНА КРИЗА ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

В сучасних кризових умовах розвитку глобальної економіки спостерігається значне зростання зовнішньої заборгованості країн, що веде до мікро- та макроекономічних негативних наслідків, серед яких зниження рівня життя населення, залежність країн від іноземних інвесторів та ін. Проблеми погашення зовнішньої заборгованості є одним із найскладніших питань економічного розвитку світової економіки, а також національної безпеки окремих країн. Питання про подолання міжнародної боргової кризи є першочерговим завданням для багатьох країн світу на сучасному етапі розвитку.

Глобальна економіка переживає масштабне уповільнення, а інфляція є вищою, ніж спостерігалось за кілька останніх десятиліть. Глобальна криза вартості життя, посилення фінансових умов у більшості регіонів, затяжна пандемія COVID-19 та вторгнення росії в Україну вплинуло зростання світового ВВП та індекс споживчих цін. Глобальне зростання сповільниться з 6,0% у 2021 р. до 3,2% у 2022 р. та 2,7 % у 2023 р. Це найслабше зростання з 2001 р., за винятком світової фінансової кризи та гострої фази пандемії COVID-19 [1].

Гуманітарна криза, до якої призвело вторгнення росії в Україну, призведе до уповільнення зростання та прискорення інфляції, що проявиться у підвищенні цін на біржові товари, наприклад на продовольство та енергоносії, що призведе до ще більшого зростання інфляції, що в свою чергу позначиться на величині доходів та негативно вплине на попит. Сусідні країни зіштовхнуться з порушеннями у торгівлі, організації постачання та грошових переказах, і навіть з історичним сплеском припливу біженців. Зниження підприємницької впевненості та зростання невизначеності для інвесторів негативно вплинуть на ціни активів, що призведе до посилення фінансових умов і можливого прискорення відтоку капіталу з країн із ринком, що формується [2].

Крім глобальних вторинних ефектів, країни, схильні до прямих ризиків у сфері торгівлі, туризму та фінансової сфери, зазнають додаткового тиску. Країни, які залежать від імпорту нафти, зіштовхнуться зі збільшенням бюджетного та торговельного дефіциту, а також підвищенням інфляційного тиску, але деякі експортери, наприклад, на Близькому Сході та в Африці, можуть виграти від зростання цін.

У довгостроковій перспективі війна може докорінно змінити світовий економічний і геополітичний порядок у разі зсуву торгівлі енергоносіями, перебудови ланцюгів поставок, фрагментації платіжних систем та перегляду країнами структури валютних резервів. Зростання геополітичної напруженості ще більше підвищує ризики посилення економічної роздробленості, особливо у сфері торгівлі та технологій.

Індекс інфляції на рівні 3,5% у 2021 р. може зрости до 6,5% у 2023 р. та знизитись до 4,1% до 2024 р. Грошово-кредитна політика має продовжувати курс на відновлення цінової стабільності, а фіскальна політика має бути спрямована на пом'якшення тиск на вартість життя, зберігаючи при цьому достатньо жорстку позицію, узгоджену з монетарною політикою. Структурні реформи можуть додатково сприяти боротьбі з інфляцією шляхом підвищення продуктивності та пом'якшення обмежень на постачання, тоді як багатостороння співпраця необхідна для прискорення переходу на зелену енергетику та запобігання фрагментації (Рис. 1).

Війна в Україні та подальші санкції проти росії призведуть до значних економічних наслідків для всього світової економіки, зокрема:

- зниження світового економічного зростання, оскільки війна та політичні напруження негативно позначиться на економічному зростанні України та інших країн, пов'язаних із регіоном, що призведе до зниження світового економічного зростання загалом;

- зростання інфляції через санкції та політичну напруженість підвищать ціни на певні товари та послуги, що призведе до прискорення інфляції у різних країнах;
- невизначеність для бізнесу, через нестабільність у регіоні створюватимуть проблеми для бізнесу, у тому числі пов'язаних із постачанням товарів та послуг, що посилює нестабільність на ринках та підвищення ризиків для інвесторів та підприємців;
- скорочення міжнародної торгівлі призведуть до скорочення та зниження обсягів експорту та імпорту між країнами, що знизить доходи компаній та збільшить безробіття.

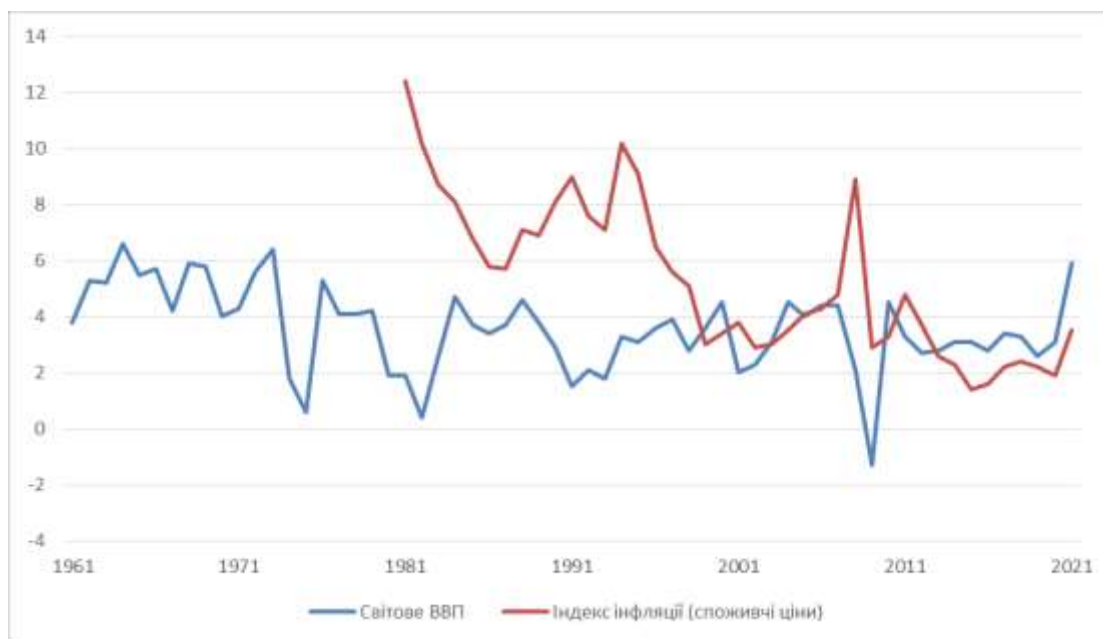


Рис. 1. Динаміка світового ВВП та Індексу інфляції (споживчих цін) [3; 4; 5]

Загалом вторгнення росії в Україну та подальші санкції можуть мати серйозні економічні наслідки для всього світового співтовариства.

Пріоритетними завданнями економічної політики після війни в Україні мають стати:

- відновлення зруйнованої інфраструктури, включаючи дороги, мости, енергетичні мережі, водопостачання та каналізацію. Це може вимагати значних інвестицій та підтримки з боку уряду та міжнародних партнерів;
- стимулювання економічного зростання та створення робочих місць, посилення зусиль щодо залучення інвестицій та створення сприятливого інвестиційного клімату для стимулювання економічного зростання. Також потрібне створення нових робочих місць, що може допомогти відновленню економіки та скороченню безробіття;
- зміцнення макроекономічної стабільності, скорочення дефіциту бюджету та державного боргу, покращення інвестиційного рейтингу та підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг на світових ринках;

- підвищення якості життя населення, через підтримку соціальних програм, таких як освіта, охорона здоров'я та соціальний захист населення, а також забезпечення доступності житла та підвищення рівня безпеки;
- підтримка малого та середнього бізнесу та створення умов для його розвитку та знижувати бюрократичні перешкоди;
- розвиток людського капіталу, інвестиції в освіту, охорону здоров'я та соціальний захист населення.

В умовах глобальної економічної кризи необхідно всебічно враховувати вимоги до системи інтелектуальної власності. Ми повинні знайти способи зняти функціональну та політичну напругу в системі. Ці способи необхідно також вбудувати у стратегії використання інтелектуальної власності як збалансованого механізму, який працює для створення умов, що сприяють економічному зростанню та переходу до «зеленої економіки».

Перелік використаних джерел:

1. *World Economic Outlook: Countering the Cost-of-Living Crisis*. 2022. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2022/10/11/world-economic-outlook-october-2022>.
2. *Stuart I. Greenbaum, Anjan V. Thakor and Arnoud W.A. Boot. Contemporary Financial Intermediation*. 2020. URL: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/B9780124052086000267?token=5F7B21341A4EB8A6DB3098AF3D43AF2E91EF6C507F5EA30274C5C13A4C24F57F5DECD2353BD74B1D073D16A2C2C47C87&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230310173958>.
3. *The World Bank*. URL: <https://data.worldbank.org>.
4. *International Monetary Fund*. URL: https://www.imf.org/external/datamapper/PCPIPC@WEO/WEO_WORLD.
5. *World Economic Situation and Prospects*. 2023. URL: <https://desapublications.un.org/file/1113/download>.

Юзвішина Дар'я
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль

МІСЦЕ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПРАЦІ

Узагальнення наукових поглядів економістів на сутність понять «праця», «ринку праці» та «міжнародний ринок праці» [1; 2] дозволило визначити розуміння міжнародного ринку праці як системи відносин, що виникають у зв'язку з регулюванням попиту та світової пропозиції трудових ресурсів, умов формування робочої сили, оплати праці та соціального забезпечення, які сформува-лися внаслідок нерівності у кількісному та якісному становищі робочої сили в країнах світу та відмінностей у національних підходах до її відтворення. Причинами розвитку глобального ринку праці, зазвичай, називають: різний рівень економічного розвитку окремих країн, стан міжнародної економіки та

рівень розвитку економічних відносин, політичні, військові, релігійні, національні, культурні, родинні та інші фактори.

Доведено, що сьогодні майже всі країни світу залучені до міжнародного обміну трудовими ресурсами як імпортери або експортери робочої сили. У першу десятку країн, що приваблюють міжнародні міграційні потоки, увійшли США, Саудівська Аравія, Німеччина, ОАЕ, Велика Британія, Франція, Канада, Іспанія та Австралія. Першу десятку країн-донорів міжнародної трудової міграції очолюють такі країни, як Індія, Мексика, Китай, Бангладеш, Пакистан, Філіппіни, Афганістан та Україна [3]. Трудові мігранти становлять сьогодні 4,4% усіх зайнятих світового ринку праці. Майже половина (48,5%) мігрантів є вихідцями з Північної Америки, Північної, Південної та Західної Європи. Економічні наслідки пандемії COVID-19 дещо загальмували прогрес, досягнутий останніми роками в залученні іммігрантів на ринок праці [4; 5].

Сьогодні під впливом глобальної пандемії та війни РФ проти України по всьому світу держави розробляють і вдосконалюють комплексні програми інтеграції для новоприбулих мігрантів та біженців для сприяння швидкій інтеграції на їхніх ринках праці та доступу до основних соціальних послуг. Особливого прогресу в цьому досягли Швеція, Норвегія, Данія тощо.

Отже, до ключових аспектів підвищення конкурентоспроможності наших громадян на міжнародному ринку праці слід віднести:

- 1) вдосконалення політики управління заробітною платою як інструменту інтеграції на міжнародному ринку;
- 2) покращення взаємодії українського ринку праці та ринку освітніх послуг;
- 3) підвищення мотивації безробітних повернутися до роботи;
- 4) інноваційний розвиток ринку праці із масштабною державною підтримкою;
- 5) розробка політики управління доходами населення.

Перелік використаних джерел:

1. Гусонька Д. М. (2018). Ринок праці молодих спеціалістів в умовах посилення державного впливу на суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України. *Бізнес Інформ*, № 3, 90–96.
2. Давидова І. О., Петровський О. І. (2018). Регіональний ринок праці: прояви та наслідки дисбалансу (поведінковий та соціально-економічний аспект). *Економіка. Фінанси. Право*, № 6(5), 32–36.
3. Длугопольська Т. І., Хіта М. (2022). Вплив пандемії COVID-19 на міжнародний ринок праці. *Вісник економіки*, Вип.1(103), 54–70.
4. Длугопольська Т. І., Хіта М. (2021). Міжнародна організація праці як інструмент регулювання світового та національного ринку праці. *Сучасні аспекти розвитку міжнародних економічних відносин і світового господарства: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (12–13 листопада 2021 р.)*. Ужгород: Гельветика, 31–33.
5. Длугопольська Т. І., Хіта М. (2021). Сучасні тенденції розвитку міжнародного ринку праці в умовах світової пандемії COVID-19. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: Тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів (14–15 квітня 2021 р.)*. Тернопіль: ЗУНУ, 58–60.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

На сучасному етапі розвитку національної економіки можуть виникати різні проблеми. Реалізація економічної політики в Україні за 30 років незалежності передбачала використання різноманітних методів впливу держави на економіку. Весь час трансформаційних перетворень, найперше, економічної системи, а також і політичної в Україні тривав пошук ефективної моделі розвитку економіки. Серед різних моделей керманічі держави не змогли обрати найоптимальнішу, яка змогла б з найменшими втратами здійснити трансформацію адміністративно-командної моделі економіки в ринкову. І все це призвело до глибокої економічної кризи, яка тривала майже десять років – від розпаду СРСР в 1991 році і набуття незалежності Україною до початку ХХІ століття.

Щоб проаналізувати перспективи розвитку національної економіки ми ставимо наступні завдання:

- узагальнити численні розрізнені аналітичні дослідження на рівні макро– й галузевої економіки;
- виявити загальні причини, які стримують позитивний розвиток економіки;
- визначити перспективи розвитку національної економіки.

Преамбула Конституції України містить вимогу «розвивати і зміцнювати демократичну, соціальну, правову державу». Виконання цієї вимоги може бути забезпечене проведенням такої економічної політики, яка має за мету побудову соціально-орієнтованої ринкової економіки, формування якої неможливе без утвердження суверенної, незалежної, демократичної, соціальної, правової держави. Реалізація економічної політики в Україні за 30 років незалежності передбачала використання різноманітних методів впливу держави на економіку. Весь час трансформаційних перетворень, найперше, економічної системи, а також і політичної в Україні тривав пошук ефективної моделі розвитку економіки. Серед різних моделей керманічі держави не змогли обрати найоптимальнішу, яка змогла б з найменшими втратами здійснити трансформацію адміністративно-командної моделі економіки в ринкову. І все це призвело до глибокої економічної кризи, яка тривала майже десять років – від розпаду СРСР в 1991 році і набуття незалежності Україною до початку ХХІ століття. Весь цей період супроводжувався безперервним щорічним падінням обсягів виробництва і надання послуг та усіх макроекономічних показників. В цих складних умовах економіка України вимагала суттєвих структурних змін. І вони поволі відбувалися, хоча і з величезними труднощами, пов'язаними з відсутністю науково обґрунтованої концепції економічних реформ та цілої низки чинників модер-

нізації економіки. В 2020 році після першої хвилі пандемії коронавірусу почали з'являтися численні прогнози щодо величини падіння макроекономічних показників у поточному році та оптимістичні показники на наступні 2021–2022 роки. Так, згідно прогнозів Міжнародного валютного фонду ріст світової економіки становитиме 6% у 2021 році, та 4,4% у 2022 році.

Недоліки верховенства права в Україні продовжують негативно впливати на всю економіку. Навесні 2020 року український парламент ухвалив довгоочікуваний законопроект про земельну реформу, що відкрило шлях до ринку сільськогосподарської землі. Чи стане ця реформа ефективною без надійних прав власності? Багато інвесторів досі залишаються неперекоханими. Натомість іноземці продовжують із радістю купувати українські облігації. Цей ентузіазм відображає високу ціну, яку Україна платить через правову невизначеність.

З початком 2021 року макроекономічна стабільність країни здається міцною, але мало хто наважується інвестувати в Україну. Без судової реформи або збільшення інвестицій мало підстав очікувати будь-якого економічного росту понад доходи очікуваного відновлення після пандемії коронавірусу.

Економічний прогноз Німецької економічної команди (GET) та Інституту економічних досліджень та політичних консультацій росту для економіки України на 2021 рік становить 4,3%.

Отже, за роки існування України як незалежної держави не тільки не було досягнуто позитивних соціально–економічних результатів, а й майже вдвічі знизилися основні макроекономічні показники за обсягом виробництва та якості життя населення. Основні причини – непідготовленість державного й підприємницького менеджменту до нових умов господарювання, відсутність стратегії та політики розвитку, непідготовленість управлінського апарату.

Перелік використаних джерел:

1. Конституція України, прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Українська економіка зростає на 4,3 % ВВП у 2021 році.
3. Геець В. М. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів / В. М. Геець. – Київ : Нац. торг.-екон. Ун-т, 2008. – 389 с.
4. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/what-is-ukraines-economic-outlook-for-2021/31044611.html>.

OBSTACLES TO THE DEVELOPMENT OF THE GREEN ECONOMY IN UKRAINE

The economic development of each country depends on a number of tasks, the main of which is the creation of conditions for achieving and maintaining sustainable economic growth. The global energy crisis gives impetus to the search for new models of economic growth and alternative sources of energy to achieve sustainable development, balancing the rational consumption of material goods with minimal environmental risks [3].

The European Union took an active part in the development of the concept of sustainable development, and the same concept of green economy appeared in EU documents relatively late. On the eve of the Rio+20 summit in 2012, the European Commission defined the green economy as «the long-term survival of the planet» and «low-carbon, resource-efficient and socially inclusive economy» [1]. The concept and foundations of the «green» economy have influenced discourses and policies in most countries of the world [2], emphasizing various aspects of its mission in socio-economic development.

In accordance with international agreements (such as the Association Agreement with the EU), Ukraine has de facto undertaken to build a green economy. Completing such a task involves not only the implementation of the necessary reforms at the level of the real economy, but also the fundamental restructuring of the financial system. Such a system should not only be ready to increase the impact of non-financial risks, but also ensure the mobilization of the necessary amounts of green finance.

One of the biggest problems today remains the lack of necessary knowledge to implement measures on the way to a green economy and finance. Although Ukraine has already adopted a number of strategic documents and laws that create the foundations for ecological approaches, there is a lack of mechanisms that would stimulate businesses to implement them. The de jure law on the sorting of household waste has been in effect for more than a year, but there are still no conditions that would make recycling a profitable business. The problem is the lack of specialists in various ministries and departments who would deal with issues of the green economy.

The main slogan of the green economy is to move from financing environmental protection to enabling businesses to make money from environmental protection, and society through state and local governments created opportunities for this. The green economy provides the tools for businesses to grow while reducing the use of natural resources and the harmful impact on the environment, while generating profits and creating new jobs.

The main obstacles to the development of the green economy in Ukraine:

- lack of business awareness of available green technologies;

- unjustified expectations regarding such innovations – expectations for an initiative from the state, investors, international organizations, etc.;
- insufficient strategic planning of investments in the green economy, low motivation of entrepreneurs to green their own business.

But the general trend of the introduction of green technologies since 2014 is positive. It is not only about renewable energy, but also other branches of industry – electric transport, agriculture.

References

1. *European Commission 2020 2050 Long Term Strategy Eur. Commission.*
2. *Georgeson L., Maslin M., Poessinouw M. The global green economy: a review of concepts, definitions, measurement methodologies and their interactions. – Geography and Environment, Vol. 4, Issue 1, 2017.*
3. *Waters J 1994 Learning for a Sustainable Future Global Education Project.*

Shcherban Artem

National Aviation University, Kyiv

Research supervisor – Cherednichenko Kostyantyn Valentynovych

ENSURING THE EFFECTIVENESS OF MULTIMODAL TRANSPORT SYSTEMS IN UKRAINE

Ukraine's transportation infrastructure includes roads, railways, ports, and airports, which play a crucial role in the country's economy by facilitating the movement of goods and people. However, Ukraine's multimodal transportation system faces several challenges that need to be addressed to ensure its effectiveness. In this study, we will discuss the measures that can be taken to improve the efficiency of Ukraine's multimodal transportation system.

This article aims to provide a comprehensive overview of the challenges facing Ukraine's transportation infrastructure and the measures that can be taken to improve its efficiency. The study design involves a review of existing literature on Ukraine's transportation system, including academic articles, government reports, and industry publications. Data on Ukraine's transportation infrastructure and its performance will be gathered from official sources such as the Ukrainian Ministry of Infrastructure, Ukrainian Railways, and the State Aviation Administration of Ukraine. The data gathered from the literature review and official sources will be analyzed to identify the challenges facing Ukraine's transportation system and the measures that can be taken to address them. The analysis will be conducted using a qualitative approach, which involves the interpretation of data based on the researcher's knowledge and experience. The findings of the analysis will be presented in a comprehensive and organized manner to provide a clear understanding of the issues and solutions related to Ukraine's transportation infrastructure.

Integration of Different Modes of Transportation: One of the most significant challenges in Ukraine's transportation system is the lack of integration between different modes of transportation [4]. The different modes of transportation operate independently of each other, leading to inefficiencies and delays in the movement of goods and people[1]. To address this issue, Ukraine needs to adopt a multimodal transportation approach that integrates the different modes of transportation to facilitate the smooth movement of goods and people.

The integration of different modes of transportation can be achieved by establishing a coordinated transport system that enables the transfer of goods and people from one mode of transportation to another. This can be achieved by building intermodal hubs that allow the transfer of goods and people from one mode of transportation to another, such as from railways to roads or from ports to railways [2].

Investment in Technology: Another challenge in Ukraine's transportation system is the insufficient use of technology. The adoption of technology such as GPS tracking and electronic data interchange can improve the efficiency of the transportation system. Ukraine should invest in modern technology to enhance the performance of the transportation system and reduce delays in the movement of goods and people.

One of the ways to use technology to improve the efficiency of Ukraine's transportation system is through the implementation of a transport management system. A transport management system can optimize the use of different modes of transportation by providing real-time information on the availability of different modes of transportation and their capacity. Investment in logistics infrastructure can be done by developing logistics parks that provide services such as warehousing, transportation, and distribution. These logistics parks can serve as intermodal hubs, allowing for the transfer of goods and people from one mode of transportation to another [3]. Ukraine should explore public-private partnerships as a way of financing the development of transportation infrastructure and the adoption of modern technology [5]. Public-private partnerships can be structured in different ways, such as build-operate-transfer (BOT) and design-build-finance-operate (DBFO) models. These models allow private sector companies to invest in the development of transportation infrastructure and operate it for a specified period before transferring it back to the government.

In conclusion, the effectiveness of multimodal transportation systems in Ukraine is essential to the country's economic growth and development. Ukraine should adopt a multimodal transportation approach that integrates different modes of transportation to facilitate the smooth movement of goods and people. Additionally, the country should invest in modern technology, develop logistics infrastructure, and explore public-private partnerships to finance the development of transportation infrastructure and the adoption of modern technology. By taking these measures, Ukraine can ensure the effectiveness of its multimodal transportation system and boost economic growth.

References

1. *Ukraine National Transport Strategy 2030*: URL: https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trans/doc/2020/itc/Ukraine_Transport_Strategy_2030_Eng.pdf.
2. *World Bank. Ukraine Transport Sector Note*. 2019. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/31566>.
3. *European Commission. EU-Ukraine Association Agreement: Transport Policy*. 2018. URL: <https://eeas.europa.eu/sites/default/files/ua-transport-policy-ukr.pdf>.
4. *Kyiv School of Economics. Ukraine Transport Sector Analysis*. 2017. URL: <https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2017/09/Transport-Sector-Analysis-EN.pdf>.
5. *International Transport Forum. Multimodal Transport: Avoiding Silos to Ensure Efficiency*. 2019. URL: <https://www.itf-oecd.org/multimodal-transport-avoiding-silos-ensure-efficiency>

Siddharth

West Ukrainian National University
Ternopil

THE ECONOMIC IMPLICATIONS OF UKRAINIAN CURRENCY (UAH) DEVALUATION ON THE RISING INFLATION AND CONSUMER'S BUYING BEHAVIOUR

The devaluation of the Ukrainian currency during the past few years especially after the start of Russia Ukraine war in Feb 2022 has had a substantial impact on the economy of the entire nation. Changes in consumption patterns, pricing, and purchasing power have resulted from the devaluation of the Hryvnia, the currency of Ukraine, which has had a substantial impact on consumer shopping behavior.

Since 2022, the hryvnia has lost more than 25% of its value relative to the US dollar, increasing the price of imported goods for Ukrainian consumers. As a result of the currency depreciation, many Ukrainians have been compelled to change their purchasing patterns in order to deal with rising prices.

Many Ukrainians have had to cut back on their consumption of imported items as a result of the hryvnia's depreciation, which is one of the main repercussions on consumer behavior. For Ukrainian customers, foreign-made goods are now much more expensive as a result of the sharp decline in the value of the hryvnia. Many Ukrainians now find it impossible to afford luxury products, clothing, and other stuff that they would have previously appreciated.

Inflation has always been a concern for the Ukrainian economy, and the recent devaluation of the hryvnia, the country's currency, has only made matters worse. For Ukraine, the devaluation has had a big economic impact on everything from commerce to consumer consumption.

The influence on inflation has been one of the currency devaluation's most important effects. Inflation, defined as the rate of increase in the overall level of prices for goods and services, has been an ongoing issue in Ukraine for many years.

Due to the hryvnia's depreciation, it now costs more hryvnias to purchase the same amount of foreign cash. In turn, this has caused the cost of imported products like petroleum, food, and consumer goods to rise, driving up inflation.

The domestic output has also been impacted by the depreciation of the hryvnia. Ukrainian producers are less able to compete with international producers, who can provide comparable products, as imports grow more expensive.

In conclusion, there have been major economic repercussions for Ukraine as a result of the depreciation of the currency, notably in terms of inflation. The issue of inflation in Ukraine is exacerbated by factors such as the rise in import prices, decline in domestic output, drop in consumer expenditure, and possible effects on foreign investment. The devaluation may have been a deliberate policy choice to increase exports and attract foreign investment, but it has had a mixed effect on the Ukrainian economy. To lessen the effects of currency depreciation on inflation and the overall economy, the Ukrainian government will need to keep an eye on the situation and implement the necessary steps.

Zvierieva Karyna
Nychai Anastasiia
West Ukrainian National University
Ternopil

HOW DOES THE WAR IN UKRAINE AFFECT THE GLOBAL ECONOMY?

Formulation of the problem. The current state of Ukraine's economic security in the wake of Russian aggression requires a thorough analysis and research primarily for several reasons: a better understanding of the socio-economic processes taking place within the state and the identification of losses and risks to the global economy caused by the close integration of the Ukrainian economy into the global economic system. As the attack on Ukraine intensified, the United States and other Western countries imposed unprecedented economic sanctions on Russia and declared their support for Ukraine.

Considering the far-reaching impact of the humanitarian crisis in Ukraine on international development in the long run, it is extremely important for the international community to implement comprehensive solutions focused on development priorities.

Goal. Impact of the war in Ukraine on inflation risks and challenges for the world economy, analysis of prospects for the development of economic security in the state in the current Ukrainian realities

Methods. The information base of the study was the study of official information and periodicals. Methodological basis of the research: analysis, synthesis, systems approach, statistical methods and abstract-logical methods.

Results. The new sanctions regime and the cost of the war are likely to push the Russian economy into a recession worse than the 1998 recession and the Russian financial crisis and the cost of living of Russian households. The consequences will spread through three main channels. First, higher prices for commodities, such as food and energy, will lead to even higher inflation, which in turn will affect incomes and negatively impact demand. Second, neighboring countries in particular will face disruptions in trade, supply chain and remittances, as well as a historic surge in refugee inflows. And third, lower business confidence and increased uncertainty for investors will negatively impact asset prices, leading to tighter financial conditions and possible acceleration of capital outflows from emerging markets.

Russia and Ukraine are major commodity producers, and the destabilization has already caused a surge in global prices, especially for oil and natural gas. Food prices have skyrocketed, and wheat prices, of which 30 percent of world exports come from Ukraine and Russia, have reached record levels.

For Europe, energy is a major channel for spreading secondary effects, since Russia is an important source of natural gas imports. Larger-scale disruptions in the supply chain could also have serious consequences. These effects will increase the rate of inflation and slow the economic recovery from the pandemic. Eastern European countries will see rising costs of financing and an influx of refugees. According to the United Nations, they have already taken in most of the 3 million people who left Ukraine in the last period.

European governments may also face budgetary problems due to additional spending on energy security and defense budgets. Although the risks of non-residents due to falling prices of Russian assets.

Conclusions. It is expected that the war in Ukraine will have a significant impact on the economy and consumers in terms of such actions: expanding the supply chain, increasing inflationary pressures, deteriorating economic prospects. Important ways to stabilize the difficult situation are to increase exports and agricultural production, substantiate the importance of military orders for Ukraine's heavy industry, and draw attention to the need to reform and improve legislative and existing policy documents regulating financial and economic activities.

References

1. Almäng, J. (2022). *War, vagueness, and hybrid war*. *Defence Studies*, 19(2), 189–204. URL : <https://doi.org/10.1080/14702436.20>.
2. Ghilès, F. (2022). *War in Ukraine and the gas crisis force a rethink of EU foreign policy*. *Notes Internacionals CIDOB*, (268). URL : <https://doi.org/10.24241/notesint.2022/268/en>.
3. Junaedi, J. (2022). *The impact of the Russia-Ukraine war on the Indonesian economy*. *Journal of Social Commerce*, 2(2), 71–81. URL : <https://doi.org/10.56209/jommerce.v2i2.29>.

СЕКЦІЯ 4

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

*Войтенко Олексій
Бабійчук Катерина*

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

КЛЮЧОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

На сучасному етапі функціонування світової економічної системи інтенсивний розвиток національних економік та добробут населення значною мірою базуються на ефективному впровадженні досягнень науково-технічного прогресу, що дозволяє здійснити перехід до інноваційного типу розвитку країн, рівень якого вимірюється за допомогою глобальних рейтингів, що становлять аналіз актуальних тенденцій у галузі інновацій.

Разом з тим темпи інноваційного розвитку свідчать про концентрацію політики країн на збереженні макроекономічної стабільності, у тому числі шляхом стимулювання розвитку науково-дослідної та інноваційної діяльності, включаючи інвестування в розвиток людського капіталу. Цей факт зумовлює актуальність пошуку нових підходів та визначення інших опорних складових, що сприяють стимулюванню інноваційного розвитку діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання різних сфер і галузей.

Діяльність компаній в економіці будь-якої країни сприймається як пріоритетна, адже вона дозволяє розробляти інноваційні ідеї, реалізовувати ризикові проекти. Суб'єкти компаній відрізняються гнучкістю, динамізмом, умінням пристосовуватися до умов навколишнього середовища, що змінюються. Вони відрізняються здатністю проникати на важкодоступні ринки, розробляти інноваційні методи як виробництва, так і реалізації продукції. Вузька спеціалізація діяльності дозволяє їм удосконалюватись у конкретній галузі, пропонуючи ринку товар чи послугу високої якості з мінімальною собівартістю. Таким чином, розвиток підприємницького сектору економіки є найважливішим напрямом державної економічної політики.

Різновидом ризиків є інноваційні ризики, що характеризують невизначеність, пов'язану зі здійсненням інноваційної діяльності, насамперед з інвестуванням у створення нових товарів, а також з інвестуванням в управлінські інновації. Актуальність вивчення ризиків інноваційного підприємництва. Підприємництво – це процес, який забезпечує економічне зростання шляхом створення нових комбінацій факторів. З цього погляду підприємництво вважається однією з рушійних сил економічного розвитку що потребує інновацій [1]. Скорочення присутності зарубіжних компаній на нашому ринку продовжуватиметься, і це дасть додатковий імпульс розвитку вітчизняних інноваційних структур (табл. 1).

Таблиця 1

Тенденції розвитку окремих інноваційних напрямів компаній

Сфера діяльності	Тенденції розвитку
сфера громадського харчування	відхід із ринку мережевих кафе та ресторанів швидкого обслуговування звільняє ринок для компаній. Можливість залучення до роботи досвідчених, кваліфікованих спеціалістів. Якщо розглядати франчайзинговий ринок, то він також зазнає величезних змін;
логістична діяльність	трансформація ланцюгів поставок на тлі видозміни міжнародних перевезень, розриву ланцюжків поставок негативно відбиваються на всі логістичній системі країни. Разом з тим тенденції розвитку промисловості, що з'являються, дозволять логістичним компаніям переорієнтувати свою діяльність на внутрішній ринок. Крім зазначеного, з'являється необхідність і додаткова можливість оптимізувати свій бізнес, направивши вантажопотік до країн Азії;
ІТ-технології	бізнес зіткнувся з повним вимкненням або некоректною роботою програмного забезпечення. Для компаній, які виробляють програмне, системне та апаратне програмне забезпечення, відкрилися нові ринки збуту.

За оцінками експертів, настав час посилення інноваційної активності вітчизняних підприємців. У зв'язку з цим актуальним є розгляд ризиків, що зумовлюють такий розвиток. Вирішальна роль виконує нестача фінансових ресурсів, необхідних для запровадження інновацій, висока вартість нововведень, на третьому місці серед виявлених зовнішніх факторів – «нестача фінансової підтримки з боку держави» та «високий економічний ризик». У низці внутрішніх факторів, що перешкоджають впровадженню інновацій суб'єктів малого підприємництва, на першому місці відзначено «низький інноваційний потенціал організацій» та «недолік кваліфікованого персоналу». Незалежно від стану економіки, етапу її розвитку, інноваційне підприємництво у своєму розвитку завжди стикається з невизначеністю та ризиком, у зв'язку з чим можемо стверджувати, що проблеми, зазначені вище, що стримують розвиток інновацій у підприємстві, є стандартними та найпоширенішими.

Підприємництво є важливим фактором громадського здоров'я та добробуту. Це також потужний двигун економічного зростання. Він просуває важливі інновації, необхідні не лише для використання нових можливостей, підвищення продуктивності та створення робочих місць, але й для вирішення серйозних

проблем суспільства, наприклад, проблеми, спричинені пандемією COVID-19, економічними санкціями зарубіжних країн.

Глобалізація, до якої всі країни прагнули довгі роки, принесла значну користь бізнесу: досягнуто певного зростання масштабів продажу, компанії мають зниження витрат на логістичні послуги. Водночас глобалізація світової економіки несе у собі й ризики. Компанія, що функціонує лише за рахунок світового ринку, дуже вразлива: вона великою мірою залежить від зовнішніх факторів, що формуються ні скільки становлять економіки, скільки політичними мотивами. Як показала пандемія COVID-19, а також загострена геоекономічна ситуація у світі, підприємницькі структури будь-якої країни мають бути готові до інноваційних ризиків. Наявність товарних буферів на короткостроковий період часу, укладання договорів у тому числі з вітчизняними постачальниками (забезпечення своєї компанії резервними джерелами поставок), використання більш передових, сучасних технологій (таких як інтернет речей, штучний інтелект) з метою виявлення нових можливостей – ці та багато інших заходів подолання криз цілком доступні бізнесу самостійно. Однак найбільша частина інноваційних ризиків, сформованих в умовах негативного впливу факторів довкілля, може бути подолана лише за безпосередньої взаємодії бізнесу, держави та науки.

Стратегічне управління інноваційним розвитком компанії в умовах глобалізації є важливим завданням для досягнення конкурентної переваги та успішного виходу на світовий ринок. Для цього компанія має визначити свої цілі та завдання в галузі інновацій та розробити стратегію, яка дозволить досягти цих цілей. Важливим аспектом стратегічного управління інноваційним розвитком компанії є аналіз довкілля та конкурентної обстановки. Глобалізація вимагає від компаній не тільки вміння адаптуватися до умов ринку, що швидко змінюються, а й активно використовувати нові можливості, які відкриваються в результаті глобалізації. Компанії також повинні звернути увагу на внутрішні чинники, такі як існуючі ресурси та можливості для інновацій, а також досвід в інноваційній діяльності.

Стратегічне управління інноваційним розвитком компанії в умовах глобалізації також включає вибір найбільш ефективних інструментів для реалізації стратегії, таких як інвестиції в дослідження та розробки, залучення кваліфікованих фахівців, встановлення партнерських відносин і спільних досліджень з іншими компаніями та університетами.

Однак, для успішної реалізації стратегії інноваційного розвитку, компанія також повинна мати розвинену систему управління, яка забезпечує контроль та оцінку результатів інноваційної діяльності, а також сприяє покращенню процесів та підвищенню ефективності роботи.

Таким чином, стратегічне управління інноваційним розвитком компанії в умовах глобалізації вимагає від компаній комплексного підходу, вміння адаптуватися до умов ринку, що швидко змінюються, і активного використання нових можливостей, які відкриваються в результаті глобалізації.

Перелік використаних джерел:

1. Yeganegi S., Laplume A. O., Dass P. *The role of information availability: A longitudinal analysis of technology entrepreneurship. Technological Forecasting and Social Change. 2021. Volume 170. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120910>.*
2. Cornell University, INSEAD, and WIPO. *The Global Innovation Index 2019: Creating Healthy Lives – The Future of Medical Innovation, Ithaca, Fontainebleau, and Geneva.*
3. Daly A., Valacchi G., Raffo J. *Mining patent data: Measuring innovation in the mining industry with patents. Economic Research Working Paper. 2019. №. 56, Geneva, WIPO.*
4. European Commission. *European Innovation Scoreboard. 2019. Luxembourg: Publications Office of the European Union.*
5. Eurostat. *Innovation Profiling in the EU, Based on CIS Data – Background and First results. Document prepared for Working Group on Science, Technology and Innovation, Luxembourg, November. 2019. Eurostat/G4/STI/WG/2019/Document 7.*

Горбаль Юлія-Марія

Томан Тетяна

Західноукраїнський національний університет

м. Тернопіль

ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВИХ ПОТОКІВ

Розвиток міжнародного розподілу праці закладає матеріальні основи формування і подальшого динамічного розвитку світового ринку. Генетично й історично цей процес базується на розвитку внутрішніх ринків окремих країн, коли товари та послуги, чинники виробництва (робоча сила, капітал) виходять за національно-державні рамки і починають свій рух вже в системі міжнародних економічних відносин. У економічній теорії використовуються різні поняття, пов'язані з ринком: внутрішній, національний, міжнародний і світовий ринок. Світовий ринок – синтетичне поняття, що об'єднує ринки всіх країн світу в єдине ціле. При цьому зв'язок між ринками окремих країн опосередковується міжнародною торгівлею товарами і послугами, міжнародним рухом капіталу і робочої сили (у ширшому контексті – міжнародною міграцією населення), а також – у все значніших масштабах – міжнародним інформаційним обміном. Тому в широкому сенсі світовий ринок – це все більш цілісна і внутрішньо взаємозв'язана загальносвітова єдність ринків товарів, послуг, капіталів, робочої сили, а також інформації, це єдиний ринковий простір в загальному комплексі держав сучасного світу. В умовах глобалізації економіки термін «світовий ринок» все більше набуває свого справжнього сенсу. [1]

В основі економічного механізму світового ринку лежить закон вартості, який діє в чистому вигляді. Його дія проявляється через коливання світових цін, які відіграють стимулювальну роль у розвитку міжнародного поділу праці, а отже, і в поглибленні глобальних ринкових відносин.

Розвиток міжнародного поділу праці породжує, з одного боку, виникнення фірм, що випускають обмежену номенклатуру напівфабрикатів, вузлів, деталей чи спеціалізуються на окремих стадіях виробництва, а з іншого – призводить до поглиблення інтернаціоналізації виробництва, об'єднання вузькоспеціалізованих підприємств у єдині міжнародні виробничі комплекси. [2]

Існує безліч чинників, що впливають на формування міжнародних торгових відносин. Ось деякі з найважливіших:

1. Географічні чинники: Розташування країни, її клімат, рельєф, наявність природних ресурсів та інші географічні фактори можуть визначати, які товари можуть бути експортовані з країни та які імпортовані.

2. Економічні чинники: Економічні показники країни, такі як ВВП, рівень інфляції, рівень безробіття та інші показники впливають на її здатність експортувати та імпортувати товари.

3. Політичні чинники: Політична стабільність та урядові рішення можуть впливати на торговельні відносини між країнами. Наприклад, політична напруга між країнами може призвести до торговельних бар'єрів, тоді як укладення вільної торговельної угоди може підвищити обсяги торгівлі.

4. Технічні чинники: Технологічний прогрес може відкривати нові можливості для міжнародної торгівлі, такі як покращення зв'язків та комунікації між країнами, автоматизація виробничих процесів тощо.

5. Культурні чинники: Різноманітність культур, мов та традицій може впливати на попит та пропозицію товарів та послуг у різних країнах, а також на спосіб, яким вони торгуються.

6. Соціальні чинники: Соціальні фактори, такі як демографічний склад населення, рівень життя та культурні уподобання

Для перетворення зовнішньоекономічної діяльності в реальний чинник економічного зростання необхідно розробити довгострокову стратегію зовнішньоекономічної діяльності у контексті реалізації стратегічних орієнтирів розвитку економіки країн загалом. [2]

Висновки. Міжнародна торгівля пов'язана зі значними витратами, включаючи штучні торговельні бар'єри, такі як транспортні та митні тарифи. Вирішуючи, що і скільки виробляти, експортувати чи імпортувати, країни порівнюють витрати на міжнародну торгівлю з ефективними вигодами, які вони отримують від цієї діяльності. Інфляція змушує центральні банки посилювати монетарну політику, що знижує економічне зростання й торгівлю в короткостроковій перспективі. Зміни у фіскальній політиці також можуть мати непередбачувані міжнародні наслідки, знижуючи глобальну економічну активність та торгівлю. Нарешті, можливе посилення обмежувальної торговельної політики може вплинути на попит та інвестиції і знизити економічне зростання в середньо- та довгостроковій перспективі. З огляду на ці міркування, потенціал ризику є значним. Основними чинниками зростання міжнародної торгівлі є подальша еволюція техніки і технологій у виробництві, розвиток технологічних інновацій у транспортному секторі, підвищення інвестиційної активності, а також різні темпи розвитку європейських країн, використання сприятливих правових умов і вищий рівень освіти населення.

Перелік використаних джерел:

1. DSpace at West Ukrainian National University. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/8798/1/NNIMEV_kmfge_sme_dmka_LEK.pdf.
2. Пахуча Е. Місце і розвиток міжнародної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин. ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/20.pdf.

Живко Максим
Вівчар Степан

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

КОНКУРЕНЦІЯ ТНК В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВИХ ФІНАНСІВ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Початок ХХІ ст. у розвитку світової економіки характеризується новими тенденціями та розбіжностями, аналіз яких дозволяє певною мірою позначити контури нової глобальної економічної реальності, що формується.

Відстеження ключових трендів розвитку світової економіки вченими різних країн дозволило виявити такі принципово важливі явища як старіння населення економічно розвинених країн, зростання попиту, кваліфікований людський капітал, освоєння відновлюваних джерел енергії. Успішне економічне зростання світової економіки, що спостерігалось, в докризовий період у перспективі може натрапити на природне обмеження – наслідки глобального приросту населення і масштабів споживання, а також на шкоду, що завдається довкіллю. Дисбаланси світової економіки, нерівномірність та непередбачуваність глобального розвитку відзначаються як головна характеристика сучасності, що виявляється на глобальному, регіональному та галузевому рівнях.

Сьогодні принципово важливого значення набуває аналіз моделі економічного зростання, що складається в післякризовий період, коли істотне значення набувають нових тенденцій. До таких тенденцій відносять посилення процесів антиглобалізації, збільшення розриву в технологічності економік різних країн, цифровізацію та фінансування світової економіки, посиленням впливу КНР у світі.

Подолання світовою спільнотою кризових явищ, породжених внутрішніми та міжнародними економічними та соціальними факторами, відбувається в умовах глобальної нестабільності та невизначеності майбутнього розвитку. Масову міграцію, зниження життєвого рівня, зростання безробіття, поширення протекціонізму, націоналізму та антиглобалістичних настроїв та інші явища деякі західні економісти та політики стали сприймати як «кінець глобалізації».

Ринкова оцінка глобалізаційних процесів з позицій тих, хто виграв і програли, пов'язана з фактичним «провалом» того типу глобалізації, який «був скроєний за лекалами вашингтонського консенсусу» і призвів до поглиблення соціальної нерівності та посилення міждержавних диспропорцій. Як відомо, плодами фінансової лібералізації та укладання безлічі угод про вільну торгівлю скористалися насамперед КНР та Південна Корея, які наростили свій експорт. Водночас у США зовнішня торгівля товарами ставала дефіцитнішою (тільки в період з 2010 по 2016 р. негативне сальдо США в торгівлі з КНР збільшилося в 1,3 раза) [1].

Звинувативши Мексику в «перетягуванні» на її територію американських підприємств, що призвело до скорочення робочих місць у США, американська адміністрація взяла курс на згортання інвестиційної діяльності своїх компаній та перенесення виробництв до США, введення заборонних мит на імпорт автомобілів мексиканської збірки. Вимога глибокої реформи Північноамериканської угоди про вільну торгівлю, боротьба з міграцією викликали сильну протидію з боку не лише латиноамериканського суспільства, а й частини американських компаній, які мають активи в Латинській Америці.

Політика протекціонізму адміністрації США виявилася у виступі проти участі в інтеграційному блоці в Азійсько-тихоокеанському регіоні, викликавши занепокоєння долею Транстихоокеанського партнерства. У підсумковій декларації саміту Азійсько-тихоокеанського економічного співробітництва, у роботі якого взяли участь перші особи Австралії, КНР, Мексики, США, Японії, було відзначено стурбованість проявами протекціонізму, а також такими серйозними проблемами світової економіки, як нерівномірність економічного зростання, збільшення соціальної нерівності, деградація довкілля. У відповідь на протекціонізм США продекларовано домовленість підтримувати відкриті національні ринки та боротися з усіма проявами протекціонізму.

Політика США в Європі, спрямована на формування інтеграційного мегаблоку Трансатлантичного торговельного та інвестиційного партнерства з метою доступу на наукомісткі ринки країн цього регіону, викликає серйозні побоювання. Європа стурбована тим, що потужні американські ТНК, пов'язані з найперспективнішими секторами економіки, потіснять європейських конкурентів і займуть командні висоти в рамках інтеграційного мегаблоку, що планується.

Існує також загроза валютних та торговельних воєн за участю США. Прикладом може бути торговельна війна між США та КНР, яка почалася з введення Америкою у 2018 р. мит на імпорт сталі та алюмінію. За оцінками деяких експертів, ця торгова війна може призвести до більш серйозних наслідків, ніж фінансова криза 2008 р. [2].

Особливу проблему сучасності становить фінансового сектору світової економіки, що призводить до зростаючого розриву між фінансовим і реальним секторами економіки. Сьогодні фінанси, як і раніше, домінують над реальною економікою, при цьому ослабло регулювання цієї сфери. Фінансові операції все більше відокремлюються від товарного виробництва, торгівлі, розвиваються автономно за власною динамікою та траєкторією. Це свідчить про те, що

суб'єкти фінансово-кредитної системи досягли такого рівня самостійності, який значною мірою виживає колишній «обслуговий» статус фінансів та кредиту, підпорядкований виробництву. На думку експертів Міжнародного валютного фонду, зростання розмірів фінансового сектора лише до певного моменту сприяє економічному розвитку країни. Після досягнення позитивний вплив фінансових послуг на зростання економіки знижується. Концентрація прибутку та зростання заробітної плати у фінансовому секторі відволікає цінні трудові та фінансові ресурси від продуктивної діяльності в інших секторах економіки. У той же час, вкладення в основний капітал майже не зростають, при тому, що у світі достатньо фінансових ресурсів, щоб забезпечити необхідні інвестиції. Так, у 2021 р. світові заощадження становили 34% ВВП, в регіоні Європи – 26% ВВП тоді як інвестиції в основний капітал та оборотні кошти – 24,9% [3]. Проблема полягає в тому, що заощадження на світовому рівні більше, ніж привабливі інвестиційні можливості. Не знаходячи прийнятних умов інвестування у виробництво, надлишкові фінансові ресурси в непропорційних розмірах йдуть на створення фінансових накопичень і надування бульбашок на ринках активів, а не на зміцнення реальної економіки.

Фінансіалізація світової економіки проявляється в випереджальній динаміці розвитку фінансів стосовно інших галузей економіки, підвищення частки фінансового сектора у загальній сумі доходів, збільшення насиченості економіки фінансовими відносинами, інститутами та інструментами, збільшення доступності до фінансових ресурсів. Наприклад, темп приросту виручки інвестиційного банку Goldman Sachs у 2021 р. за напрямом «Investment management» становив 7,4%, за напрямом «Investment banking» – 17,5%, за напрямом «Investing and Lending» – 61,2%. Приріст виручки Volkswagen Group цього ж року варіювався від 5,4% (підрозділ з виробництва легкових автомобілів) до 9,7% (підрозділ з виробництва вантажних автомобілів). У Nestle темп приросту 2021 р. становив 0,4% [4]. Для світової економіки важливе значення має фактор перетворення реальних сировинних ринків на фінансові. З початку 2000 р. нафту, газ, метали, продовольство стали фінансовими активами, світові ціни на них формуються в доларах на біржових ринках деривативів. Аналіз подій останніх років показав, що процеси, що відбуваються у сфері фінансів, на фінансових ринках, а також політика влади у цій галузі впливають на економіку значно сильніше, ніж передбачалося раніше.

Цифровізація світової економіки передбачає проникнення інформаційних технологій у всі види діяльності суб'єктів світової економіки, включаючи держави, підприємства, окремих споживачів. Активна цифровізація економіки підтверджується:

– розміром та темпами зростання інтернет-торгівлі у світі. У 2021 р. обсяг світової інтернет-торгівлі лише у сегменті B2C досяг 1,8 трлн дол. США. Темпи приросту інтернет-торгівлі у світі у 2021 р. оцінювалися на рівні понад 15%, тоді як зростання 250 найбільших роздрібних гравців світу в період з 2011 по 2016 р. в середньому на рік становило 4,8%. За оцінками компанії Forrester, з 2017 по 2022 р. інтернет-торгівля тільки в США та ЄС зростатиме в середньому на 13,2% за рік, на відміну від усієї роздрібною торгівлі в даному регіоні, обсяг якої збільшиться за рік у середньому на 2,9% за вказаний відрізок часу [5];

– капіталізацією високотехнологічних компаній, у тому числі в галузі інтернет-торгівлі, які перевищують сотні мільярдів доларів. Так, капіталізація Amazon у червні 2022 р. була понад 800 млрд дол. США, а китайської компанії Alibaba Group Holding – понад 500 млрд дол. США, що можна порівняти з ВВП деяких європейських країн, наприклад Бельгії [6];

– переходом усіх індустрій, зокрема сфери освіти, на високотехнологічні рейки. Вже часті такі доповнення до опису галузей, як «3.0» (Університет 3.0), «4.0» (Індустрія 4.0). У самих назвах є посилення версій товарів, що властиво сфери інформаційних технологій;

– трансформацією цілих галузей внаслідок глибокого проникнення інформаційних технологій і появи гібридних секторів. Так, стандартний фінансовий сектор вже перетворився на фінтех, тобто область, в якій фінансові послуги тісно пов'язані або стають можливими завдяки використанню різних передових технологій, зокрема технології блокчейн. У таких умовах у фінансовій сфері збільшується кількість гравців, у тому числі за рахунок високотехнологічних, телекомунікаційних компаній, компаній у роздрібному бізнесі чи інтернет-торгівлі, а також змінюються правила гри. У галузі медицини активно розвивається телемедицина;

– сприйняттям інформаційних технологій уже не просто як інструмент, який допомагає підвищити ефективність операційної діяльності компанії, а як стратегічний напрямок розвитку, на якому заробляють гроші. У річних звітах компаній, як правило, завжди є розділ, присвячений високим технологіям та їх застосування у бізнесі;

Появою нових понять, які ставлять під питання існування раніше непорушних сутностей. Прикладом можуть бути криптовалюти, навколо яких досі не вщухають суперечки: чи можуть скласти конкуренцію фіатним грошам, потенційно стати мірою вартості та обміну або є інструментом спекуляцій.

Тенденція до цифровізації світової економіки також породжує низку протиріч та розривів між суб'єктами світової торгівлі. Наприклад, частина світу підвищує рівень цифровізації економіки, тим самим постійно підтримуючи свою конкурентну перевагу, інша частина значно відстає у частині цифровізації економіки, що тільки збільшує розрив між країнами. Особливо добре такий розрив видно між розвиненими країнами, що розвиваються [7].

Крім того, цифровізація економіки збільшує розрив усередині країни між різними групами населення: молоддю та людьми похилого віку, великими та малими містами, IT-фахівцями та фахівцями в інших сферах, традиційними та високотехнологічними галузями.

Також, цифровізація економіки несе і низку загроз. Одна з таких загроз – зростання безробіття у зв'язку з проникненням інформаційних технологій у різні сфери економіки та збільшення соціальної напруженості, якщо не буде знайдено альтернативних можливостей для працевлаштування робочої сили, що вивільнилася. Важливим залишається питання збільшення витрат на цифровізацію, що, з одного боку, вплине на бюджети окремих країн і бізнесів, а з іншого – не завжди принесе очікувані результати. Процеси цифровізації також пов'язані з недостатнім розвитком штучного інтелекту, негативні наслідки від

використання якого остаточно не можна спрогнозувати. Серед загроз можна виділити і можливість виникнення кібератак на будь-які суб'єкти економіки, що значно збільшує ризики негативного впливу на їх діяльність. Майнінг криптовалют призводить до підвищеного впливу на довкілля, в процесі якого споживається велика кількість електроенергії.

Таким чином, цифровізація економіки як тенденція, з одного боку, призводить до ряду змін в економіці окремих країн, а з іншого – сприяє появі розбіжностей та розривів між державами та окремими групами населення у різних країнах.

Перелік використаних джерел:

1. *Global trends to 2035: Economy and Society. European Parliament. November 2018.* URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/627126/EPRS_STU\(2018\)627126_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/627126/EPRS_STU(2018)627126_EN.pdf).

2. *Competition, disruption, and deception: global trends 2018–2023. AT Kearney.* URL: <https://www.atkearney.com/documents/236833/1506894/Global+Trends+2018–2023+--+Competition%2C+Disruption%2C+and+Deception.pdf/154e6c69-d1a1-3391-d92d-37534e53dbc9>.

3. *GDP, current prices. International Monetary Fund.* URL: <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/CHN/WEOWORLD>.

4. *Trends and global forces: selected articles from the Strategy and Corporate Finance Practice. McKinsey&Company.* URL: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/strategy%20and%20corporate%20finance/our%20insights/strategy%20and%20corporate%20finance%20special%20collection/final%20pdfs/mckinsey-special-collections_trends-and-global-forces.ashx.

5. *World Integrated Trade Solution. World Bank.* URL: <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/USA/Year/2022/TradeFlow/EXPIMP>.

6. *The long view: scenarios for the world economy to 2060. OECD Library.* URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/b4f4e03e-en.pdf?expires=1552843312&id=id&accname=guest&checksum=885683FAE431CD1B9E588AFDADE3E036>.

7. *Global Economic Prospects. The Turning of the Tide?: a World Bank Group Flagship Report. European Strategy and Policy Analysis System.* URL: <https://espas.secure.europarl.europa.eu/orbis/sites/default/files/generated/document/en/World%20Bank-global%20economic%20prospects.pdf>.

Ридзь Микола

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СВІТОВИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТИТУЦІЙНИХ МЕТОДІВ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Для формування адекватної викликам сучасного етапу світового розвитку національної регуляторної політики важливого значення набуває дослідження глибинних процесів глобалізації та пов'язаних з нею детермінантів міжнарод-

ної співпраці у сфері торгівлі, систем державного регулювання зовнішньоекономічних відносин у країнах з різними рівнями економічного і соціального розвитку, їх інституціонально-структурного та інструментального забезпечення.

У всіх країнах уряд несе відповідальність за стан справ в економіці. Тому розроблення і реалізація економічної політики є основним обов'язком уряду. Завдання економічної політики визначаються необхідністю підтримувати та покращувати стан економіки в цілому і рівень ділової активності в межах країни, а також здійснювати ефективне регулювання міжнародних економічних відносин, застосовуючи різноманітні методи регулювання.

Досвід США щодо підтримки конкурентоспроможності інституціональними методами свідчить про їх високу ефективність. Попри посилення вагомості інтеграційних об'єднань у Європі, США зберігають переваги за низкою фундаментальних чинників тривалої дії. Серед них виділяється принцип економічного лібералізму, за яким здійснюється регуляторна політика та стимулювання економіки з боку держави.

Завдяки застосуванню інституціональних методів, США займають перші місця за світовим рейтингом конкурентоспроможності. В США, як і в інших провідних країнах, для посилення позицій у конкурентній боротьбі суттєву роль відіграє національна рада з конкурентоспроможності – неприбуткова, незалежна, двопартійна організація. Мета її створення полягає у розробленні рекомендацій щодо стратегій забезпечення міжнародної конкурентоспроможності країни. В цих стратегіях передбачена консолідація участі уряду, бізнесу, науки, громадських організацій, що дозволяє узгодити національні державні інтереси з інтересами всіх учасників суспільного виробництва та приватними інтересами споживачів. Діяльність ради з конкурентоспроможності спрямована на виявлення можливостей покращення конкурентних позицій країни на світових ринках і підвищення рівня інноваційності економіки. Розвитку зовнішньоекономічної діяльності та підвищенню конкурентоспроможності національних товаровиробників велика увага приділяється не лише на федеральному рівні, а й у штатах [1]. Практично всі штати розробляють комплексні програми стимулювання ЗЕД, складовими яких є: освітні програми (проведення конференцій, семінарів з проблем експорту, індивідуальне консультування); програми залучення іноземних продавців та покупців (випуск спеціальних бюлетенів, розвиток інформаційних систем щодо діяльності різних компаній, сприяння фірмам у пошуку торгових агентів чи гуртових покупців продукції, створення зарубіжних представництв штатів тощо. Одна зі складових успіху при реалізації цих програм полягає у використанні інформаційних систем, які дозволяють встановити зв'язки з компаніями, розміщеними у всіх країнах світу.

Аналогічні ради з конкурентоспроможності створені у Великобританії, Франції, Польщі, Угорщині, Фінляндії, Данії та інших розвинених країнах. Структура їх дозволяє працювати з урядом, забезпечуючи механізм діалогу з міждержавними, приватними, профспілковими й академічними установами щодо заходів, необхідних для покращення економічної й соціальної конку-

рентоспроможності країни. Через прямі рекомендації щодо політики, які ґрунтуються на дослідженнях, проведених радами, уряду надаються чіткі, обґрунтовані програми дій, реалізація яких направлена на підвищення конкурентоспроможності, що сприятиме швидкому економічному зростанню і покращенню рівня життя.

Найбільш успішний приклад модернізації економіки з використанням інституціональних регуляторів в азійському регіоні демонструє Республіка Корея. Велику роль у розвитку конкурентоспроможності економіки Кореї відіграє держава через такий інституціональний регулятор як планування. Протягом семи корейських п'ятирічок держава активно формувала пріоритети й шляхи досягнення модернізації.

При аналізі досвіду економічного розвитку південноазійських країн, дослідниками висловлюється думка, що визначальним чинником реалізації державної політики та досягнення ефективних результатів є особливий національний менталітет їх народів, відповідність національних інтересів соціально-культурним цінностям громадян, орієнтація на національний розвиток, а не на споживчі стандарти Америки чи Європи.

Таким чином, у розвинених країнах створено сприятливе інституціональне середовище, за якого плани, програми та прогнози мають всі підстави для реалізації в економічній діяльності, в результаті чого забезпечується можливість для суб'єктів господарювання отримати переваги в конкурентній боротьбі як на внутрішньому, так і на глобальному ринках.

Перелік використаних джерел:

І. Коломієць І. Ф. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в процесі його інтернаціоналізації. Монографія. Інститут регіональних досліджень НАН України. Львів, 2014. 247 с.

Сорівка Василь

Блажей Ірина

Західноукраїнський національний університет

м. Тернопіль

АКТУАЛЬНІСТЬ СТРАТЕГІЇ ЗЕЛЕНОГО ЗРОСТАННЯ СЬОГОДНІ ТА ДЛЯ МАЙБУТНІХ ПОКОЛІНЬ

Ідея про об'єднання економічного зростання та дбайливого використання ресурсів підтримується низкою політик високого рівня, включаючи Європейську зелену угоду та Цілі сталого розвитку ООН (ЦСР).

Дебати про таку можливість почалися задовго до того, як зміна клімату була включена в міжнародний порядок денний. У 1972 році Римський клуб замовив звіт під назвою «Межі зростання». Команда Массачусетського техно-

логічного інституту, призначена для створення звіту, використала комп'ютерне моделювання для моделювання тривалого економічного зростання та збільшення кількості населення в системі з обмеженими ресурсами. Висновки звіту передбачали, що нестримне економічне зростання підштовхне людство до межі виснаження невідновлюваних ресурсів та забруднення, що призведе до краху системи протягом наступного століття. Критики звіту стверджували, що використана в ньому модель не враховує, як можна контролювати виснаження ресурсів і забруднення. Вони вважали, що зміни в структурі виробництва, заміни факторів виробництва та технологічний прогрес дозволять економічному зростанню випереджати нераціональне використання ресурсів.

Дебати Римського клубу, що виникли в результаті цього, відокремили тих, кого називають «ресурсними оптимістами», від «ресурсних песимістів». Оптимісти вірять у людську винахідливість для подолання будь-якої екологічної проблеми, яка може виникнути; песимісти закликають відмовитися від звичайного типу ведення бізнесу, підкреслюючи, що ці екологічні проблеми, ймовірно, будуть нерозв'язними.

«Ресурсні оптимісти» сьогодні пропагують «зелене зростання» – ідею про те, що економічне зростання може бути сумісним зі здоровим навколишнім середовищем. Одним з обов'язкових процесів такого зростання є «композиційний ефект». Коли економіка розвивається, структура виробництва зазвичай змінюється внаслідок структурних перетворень. Діяльність первинного та вторинного секторів замінюється екологічнішими послугами, що дозволяє зменшити вплив на навколишнє середовище, а економіка зростає. Іншим процесом є «ефект зменшення викидів». Коли доходи зростають, освіта покращується, люди стають більш усвідомленими щодо необхідності зменшення забруднення, і більше інвестують в технологічний прогрес. Загалом це сприяє покращенню екологічності технологій. Ці вдосконалення дозволяють виробляти більше, завдаючи меншої шкоди через зміни (а) ресурсоефективності економіки з точки зору використання меншої кількості забруднюючих ресурсів на одиницю продукції та (б) специфічні для викидів зміни в процесах, які призводять до зменшення викидів забруднюючих речовин на одиницю вхідної продукції. Прихильники «зеленого» зростання припускають, що, за наявності належних норм і стимулів, подальше глобальне економічне розширення буде сумісним із захистом навколишнього середовища та сприятиме йому.

«Зелені» інвестиції необхідно забезпечувати та підтримувати через цільові державні витрати, реформи політики та зміни в оподаткуванні та регулюванні. У 2021 році Генеральна Асамблея ООН прийняла резолюцію зібрати глобальну екологічну спільноту на велику міжнародну екологічну зустріч 2 і 3 червня 2022 року. Подія надала лідерам можливість використати 50 років багатосторонньої екологічної діяльності для досягнення сміливих і термінових дій, необхідних для забезпечення кращого майбутнього на здоровій планеті.

Визнаючи важливість багатосторонності у подоланні потрійної планетарної кризи Землі – клімату, природи та забруднення – ця подія стала трампліном для прискорення реалізації Десятиліття дій ООН для досягнення Цілей сталого

розвитку, включаючи Порядок денний до 2030 року, і Паризької угоди про зміну клімату.

Перелік використаних джерел:

1. *Six reasons green growth is still a big opportunity for the UK. Confederation of British Industry. 2022. URL: <https://www.cbi.org.uk/articles/six-reasons-green-growth-is-still-a-big-opportunity-for-the-uk>.*
2. *Green economy: a path towards sustainable development and poverty eradication. United Nations Regional Information Centre for Western Europe. 2022. URL: <https://unric.org/en/green-economy-a-path-towards-sustainable-development-and-poverty-eradication>.*
3. *Hickel, J., Kallis, G. Is Green Growth Possible? New Political Economy. 2019. 25(4). P. 1–18.*
4. *Hickel, J. What does degrowth mean? A few points of clarification. Globalizations. 2020. 18, (1). P. 1–7.*
5. *Gender and Ethical Consumption: Towards a New Research Agenda An Investigation of Trust-Building Factors.*
6. *Matthias Gräuler and Frank Teutebe.*
7. *Greenwashing in Sustainability Communication.*
8. *An Investigation of Trust-Building Factors.*

Ткачук Вікторія
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Організаційна культура є потужним стратегічним інструментом. Це дозволяє об'єднати підрозділи компанії і її співробітників навколо єдиної мети. З одного боку, це загальноприйняті норми і цінності, ідеї та підходи до організаційного управління, з іншого – соціальний клімат і атмосфера, домінуючі поведінкові стилі та форми взаємовідносин. Створення і розвиток організаційної культури дозволяє компанії виділитися на внутрішньому та зовнішніх ринках і на тлі конкурентів. Тому цей процес так важливий для сучасної компанії.

Сьогодні ефективне управління сучасною організацією неможливо здійснювати без урахування особливостей її організаційної культури.

Процес побудови організаційної культури в компанії містить всі заходи, спрямовані на розробку та впровадження правил і цінностей в інтересах компанії. Це і процес, і результат, все стадії розвитку від створення до занепаду.

До внутрішніх чинників формування організаційної культури підприємства, що виходить на міжнародні ринки, належать наступні: ієрархічна система компанії і її структура; ступінь децентралізації; стиль управління;

ступінь передачі повноважень; характеристики кадрової політики; якісний склад персоналу, інтелектуальний і культурний рівень.

Зовнішніми чинниками, що сприяють формуванню організаційної культури підприємства, що виходить на міжнародні ринки, є: право – законодавство та політичні умови; економіка – податкові ставки, динаміка ВВП і ВНП, конкурентна політика, економічне зростання; соціальна культура – стиль роботи, структура населення і рівень добробуту; технології – розвиток засобів виробництва і зв'язку, науково-технічний прогрес; оточення – місце розташування, природні умови, транспортні зв'язки.

Організаційна культура знаходиться на першому місці в структурі організації. Вона здебільшого формується на підсвідомому рівні, а проявляється через раціональний.

Організаційну культуру можна розглядати як структурний елемент організації (рис. 1).



Рис. 1. Структура організаційної культури підприємства [1]

Організаційна культура може зазнавати змін й залежати від деяких факторів, серед яких:

- концентрація уваги менеджерів на поведінку працівників;
- реакція на кризові ситуації;
- стиль управління та ставлення до роботи й підлеглих;
- постійна оцінка й визначення критеріїв її здійснення.

Розглянемо методи, які формують організаційну культуру підприємства:

- елементи організаційної культури та місце менеджера серед них;
- реакція керівництва на негативні події;
- виокремлення ролей;
- система вручення нагород;
- система кар'єрного шляху;
- фірмові символи.

Виділяють чотири ефективних способи до формування організаційної культури:

- внутрішній – заснований на виборі мети, цілі, яка буде спрямована на внутрішнє середовище фірми, задоволеність персоналі від виконання роботи;

– когнітивний – базується на постійному розвитку, удосконаленні робочих та моральних характеристик працівників, утворенні неформальних груп з наявністю лідерів у кожній, які вміють позитивно спрямовувати робочі відносини;

– символічний підхід – досліджується прояв організаційної культури ззовні організації, а також особливості її символічних елементів, наслідування історичних моментів;

– стимулюючий підхід – визначаються методи мотивації персоналу, їх впровадження, справедливість, доцільність, способи вираження.

Отже, управління шляхом розвитку організаційної культури підприємства зумовлене врахуванням різних факторів впливу на неї, характеризується комплексною діяльністю, або внесенням змін у малих масштабах й залежить від проблематичності культури підприємства в загальному, або лише окремих підрозділів.

Перелік використаних джерел:

1. Гевко В. Л. *Організаційна культура підприємства та особливості і умови її зміни. Інвестиції: практика та досвід.* 2018. Вип. 16. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/16_2018/4.pdf. (дата звернення 19.02.2023).

2. Герасимчук А. А. *Організаційна культура як складова культури суспільства* URL: <http://westudents.com.ua/glavy/86668-organzatsyna-kultura-yak-skladova-kulturi-susplstva-html> (дата звернення 20.02.2023).

Фесюк Вадим

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЗАГАЛЬНОЄВРОПЕЙСЬКОЇ БЕЗПЕКИ

Зараз безпека стає все більшою та більшою проблемою, і не тільки для окремих держав, а й для всієї Європейської спільноти. Оскільки кожна держава знаходиться в різних геополітичних, економічних та соціальних умовах, різні країни мають різні пріоритети та підходи до безпеки. Проте, є деякі загальні тренди, які прослідковуються в більшості європейських країн.

По-перше, загальноєвропейська безпека надалі залежить від збереження міжнародного порядку, заснованого на міжнародних угодах та законів. Напочатку 2021 року були спостережені деякі ознаки покращення ситуації, зокрема відновлення участі США у Паризькій угоді, що зумовило позитивний вплив на збереження міжнародної системи. Проте, існує ризик подальшого зменшення ролі міжнародного порядку, заснованого на міжнародних угодах та законах,

через геополітичні конфлікти та інтереси окремих держав, що може загрожувати безпеці не лише окремих країн, а й всієї Європейської спільноти [1; 2; 3].

По-друге, є загальна тенденція до зростання загроз кібербезпеці в усій Європі. Кібератаки стають все більш поширеними, а їх наслідки можуть бути катастрофічними для економічної та політичної стабільності держави [1; 4]. Для багатьох країн, особливо для тих, які мають сильну кіберінфраструктуру, кібербезпека стає головним пріоритетом.

По-третє, зростає значення національної безпеки, яка включає в себе безпеку країни від зовнішніх та внутрішніх загроз. Внутрішні загрози можуть включати тероризм, злочинність та екстремізм, які можуть загрожувати безпеці національної держави. З зовнішніх загроз, зокрема, можуть виникнути проблеми з міграцією, збройними конфліктами, тероризмом, транснаціональною злочинністю, а також з розвитком нових технологій.

По-четверте, в Європі є значне зростання ризиків у сфері енергетики, особливо в контексті залежності від імпорту газу та нафти. Низькі ціни на нафту та газ можуть загрожувати безпеці енергетичного сектора в Європі, оскільки це може призвести до зменшення інвестицій в енергетичні технології та інфраструктуру [5]. Залежність від імпорту газу та нафти з деяких країн, зокрема, Росії, може також створити проблеми з геополітичного погляду.

По-п'яте, у Європі існують загрози у зв'язку з розвитком технологій штучного інтелекту та автоматизації. Ці технології можуть призвести до втрати робочих місць та зростання безробіття, що може мати серйозні соціальні та економічні наслідки. Крім того, можливість зламування систем штучного інтелекту та автоматизації може стати джерелом кібератак та інших загроз безпеці [4; 5].

У цілому, можна зробити висновок, що сучасні тренди загальноєвропейської безпеки включають загрози, пов'язані з міжнародним порядком, тероризмом, енергетикою, технологіями штучного інтелекту та автоматизацією. Для забезпечення безпеки в Європі необхідно проводити розумну політику, яка включатиме в себе ефективні міжнародні договори та співпрацю між країнами, а також забезпечення внутрішньої стабільності та безпеки країн.

Для розробки політики безпеки в Європі необхідно досліджувати та аналізувати сучасні тренди, що можна здійснювати шляхом моніторингу міжнародних та національних подій, проведення наукових досліджень та розробки стратегій.

Перелік використаних джерел:

1. Howorth, J. & Keeler, J.T.S. (Eds.) (2019). *The Future of European Security: Challenges and Opportunities*. Routledge. (стор. 1–20, 45–60, 120–135).
2. Bertram, C. & Anthony, I. (Eds.) (2019). *European Security in the 21st Century: Challenges and Opportunities*. Oxford University Press. (стор. 10–30, 75–95, 150–165).
3. Simón, L. & Fiott, D. (Eds.) (2020). *The Future of European Defence: Issues and Challenges*. Routledge. (стор. 3–15, 50–70, 110–125).

4. Howorth, J. & Keeler, J.T.S. (Eds.) (2019). *The EU and NATO: Partners in Security*. Routledge. (стор. 25–45, 80–100).

5. Stivachtis, Y.A. (Ed.) (2020). *Europe's Security Challenges: National and International Perspectives*. Palgrave Macmillan. (стор. 5–25, 60–80, 120–135).

Хоменська Інна

К-т. філолог. наук, докторантка кафедри міжнародної економіки
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

Іващук Олег

PhD студент, Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль

ПРАКТИКА КРАЇН У ЗАСТОСУВАННІ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

Глобальні трансформації у міжнародних відносинах змінили взаємовідносини між країнами, швидкість, методи та канали комунікації, методи промоції країни за кордоном та участь недержавних акторів в цих процесах. Тривалий період часу у світі панувала усталена позиція – дипломатія виключно для дипломатів. Якщо ти не кар'єрний дипломат, ти не можеш впливати на розвиток відносин між країнами. Це було монопольне право держави. Хоча на практиці це виглядало зовсім інакше в останні десятиліття, особливо з активним розвитком особистісних контактів та людська взаємодія (саме на них роблять акцент зарубіжні дослідники [1]), формування діаспор за кордоном, розширення економічного співробітництва. Це стало поштовхом до визнання публічної дипломатії на державному рівні та надання легітимності участі недержавних акторів.

Публічна дипломатія тоді сильна, коли вона не суперечить офіційній дипломатії. І цей процес є взаємний. З іншого боку, існує глобальна об'єктивна потреба зміщення акцентів на інструменти «м'якої сили». Саме вони в сучасних умовах сприяють формуванню позитивного іміджу країни, поширенню інформації, спростуванню усталених наративів негативного характеру про країну. Публічна дипломатія є набагато гнучкішою ніж офіційна та націлена на діалог як спосіб досягнення цілей, особливо, коли це стосується сфер міжнародних економічних відносин.

У науковій літературі не сформувалося єдиної думки щодо сутності та форм прояву публічної дипломатії. У 2021 р. вперше в Україні була Стратегія публічної дипломатії МЗС України, яка трактує публічну дипломатію як систему «заходів, за допомогою яких держава комунікує з громадськістю інших держав та впливає на формування суспільної думки населення інших країн для просування своїх національних інтересів і реалізації зовнішньополітичних

цілей» [2]. Цим документом визначено такі її напрями: «культурна, економічна, експертна, кулінарна, науково-освітня, спортивна і цифрова дипломатії» [2].

Головним завданням економічної дипломатії є просування економічних інтересів країни за її межами. Міністерством закордонних справ Румунії завданнями економічної дипломатії визначено наступні: «просування економічних інтересів Румунії за кордоном, підтримка та сприяння енергетичній безпеці, співпраця з міжнародними економічними організаціями, міжінституційна співпраця в економічній сфері та пропозиція економічної експертизи всередині МЗС» [3]. Своїм політичним пріоритетом та одним із основних інструментів зовнішньої діяльності визначила економічну дипломатію Іспанія, тому відводить їй важливу роль у захисті інтересів та просуванні бізнес інтересів [4]. Серед інструментів економічної дипломатії, яка реалізується на усіх рівнях, починаючи від громадянського суспільства і закінчуючи урядовими структурами, слід виокремити політичний діалог, двосторонні та багатосторонні перемовини, тарифні та інструменти митної політики, інструменти обмеження або стимулювання інвестиційної діяльності та туризму, законодавчо-нормативні акти, цифрові інструменти, соціальні мережі та ін.

На сучасному етапі розвитку міжнародних відносин у багатьох країнах в структурі Міністерств закордонних справ створено відділи, які займаються питаннями економічної дипломатії безпосередньо, або в структурі інших відділів займаються питаннями економічної дипломатії. Наприклад, в Міністерстві закордонних справ і національної громади за кордоном Алжирської Народної Демократичної Республіки створено Департамент сприяння та підтримки економічних обмінів (DPSEE) [5]. Його основним завданням є координація дій з усіма міністерствами відомства, установами та організаціями, які здійснюють діяльність за межами країни, супровід національних компаній у виході на зовнішні ринки. У Франції у 2019 р. в структурі Міністерства Європи та закордонних справ було створено Директорат економічної дипломатії [6].

Деякі країни розробили стратегічні документи розвитку економічної дипломатії. Наприклад, така практика є у Данії, де цей напрям публічної дипломатії підтримується на державному рівні та існує план дій розвитку [7; 8].

Для України економічна дипломатія у час війни переслідує кілька першочергових цілей: налагодження/підтримання стратегічної комунікації України з іншими країнами; збільшення економічної присутності на світових ринках та підтримка експортних позицій; залучення потенційних інвесторів; посилення санкційного тиску на росію на усіх міжнародних майданчиках та отримання для цього підтримки інших держав; участь у роботі міжнародних економічних організацій.

Перелік використаних джерел:

I. Snow Nancy. Public Diplomacy and Propaganda: Rethinking Diplomacy in the Age of Persuasion. 2012. URL : <https://www.e-ir.info/2012/12/04/public-diplomacy-and-propaganda-rethinking-diplomacy-in-the-age-of-persuasion/>.

2. Стратегія публічної дипломатії МЗС. URL : <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf>.

3. *Diplomatie économique*. Ministère des Affaires Etrangères. URL : <https://www.mae.ro/fr/taxonomy/term/988/1>.

4. *Diplomatie économique*. Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. URL : <https://www.exteriores.gob.es/fr/PoliticaExterior>.

5. *La Direction de la Promotion et du soutien aux Echanges Economiques (DPSEE)*. Ministère des Affaires Etrangères et de la Communauté Nationale à l'Étranger. République Algérienne Démocratique et Populaire. URL : <https://www.mfa.gov.dz/fr/economic-diplomacy/mfas-attributions-and-structures-in-economic-diplomacy/structures>.

6. *Direction de la diplomatie économique*. Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. URL : <https://lannuaire.service-public.fr/gouvernement/90e2e43e-015c-4260-be06-530820d5b898>.

7. *Government Strategy for Economic Diplomacy*. Ministry of Foreign Affairs of Denmark. URL : <https://mfa.gov.cy/MFA%20STRATIGIKI%20OIKONOMIKIS%20DIPLOMATIAS%20ENG.pdf>.

8. *The Government's Action Plan for Economic Diplomacy 2022–2023*. Ministry of Foreign Affairs of Denmark. URL : <https://ghana.um.dk/en/-/media/country-sites/ghana-en/the-trade-council/the-governments-action-plan-for-economic-diplomacy-2022–2023.ashx>.

СЕКЦІЯ 5

НОВІТНІ ПІДХОДИ В ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Батура Раїса

Гомотюк Вікторія

Західноукраїнський національний університет

м. Тернопіль

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ БУДІВНИЦТВА АГРОПРОМИСЛОВИХ ОБ'ЄКТІВ «ПІД КЛЮЧ» ПІД ЧАС ВІЙНИ

Війна росії проти України, що супроводжується тимчасовою окупацією частини Сходу та Півдня, призвела до руйнування нещодавно збудованих там сучасних агропромислових об'єктів, продукція яких становила суттєву частку сільськогосподарського виробництва нашої країни загалом.

Однак на вільній території продовжуються процеси будівництва агропромислових комплексів «під ключ», що дозволяють у короткі строки ввести їх у експлуатацію. Такі комплексні будівельні послуги в Україні надають спеціальні компанії.

Останні передвоєнні роки агропромисловий комплекс перетворився на важливий ринок для будівельної галузі країни, оскільки забезпечив роботою українські компанії в умовах падіння попиту на ринках комерційного та інфраструктурного будівництва. До того ж зведення будівель сільськогосподарського призначення із застосуванням сучасних технологій дозволяє аграрним холдингам отримати більш ефективні будівлі, а будівельникам – активно впроваджувати передові розробки в сфері проектування, виробництва і монтажу. З огляду на перспективу подальшого збільшення інвестицій в сегмент АПК, цей сегмент ринку буде все більш привабливим для розвитку будівельного бізнесу.

Варто зазначити, що тільки «у 2014–2019 роках в Тернопільській області введено в дію три фруктосховища з регульованим газовим середовищем для

зберігання плодів і ягід з лінією сортування та фасування потужністю 16 тис. тонн – ТОВ «Бучачагрохлібпром» Бучацького, ПАП «Аркадія» Гусятинського і ТОВ, «Україна» Підволочиського районів. Збільшено потужності щодо зберігання зерна загальним обсягом понад 310 тис. тонн за рахунок введення у дію 6 сучасних елеваторів у ТОВ «Україна» Підволочиського району, агрофірмі, «Горинь» Лановецького району, компанії, «Райз» Тернопільського району, ТОВ «Рентком» Заліщицького району, ТОВ «Бучачагрохлібпром» Бучацького району та корпорації «Агропродсервіс» Тернопільського району» [1]. Аналогічні проекти продовжують реалізовуватися і під час війни, оскільки сьогодні саме на центральні та західні території покладено завдання наростити обсяги виробництва аграрної продукції.

Визнаними в Україні будівельними компаніями, що надавали якісні послуги побудови сучасних агропромислових об'єктів «під ключ» була Корпорація «Промстан»(Херсон), Артбудсервіс (Київ). Тепер вони мають відновити свою діяльність на нових територіях, що досить непросто.

Хоча за підсумками 2022 року більшість забудовників поновили роботу на будівельних майданчиках [2]. Це стосується і будівництва агропромислових комплексів, більшість з яких, що знаходяться на територіях, підконтрольних Україні, були здані в експлуатацію.

Перелік використаних джерел:

1. *Стратегія розвитку Тернопільської області та План заходів з її реалізації у 2021–2027 роки* URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2021/02/strategiya-rozvytku-ternopilskoyi-oblasti-na-2021-2027-roky.pdf>.
2. *Грищенко Володимир (2023) Підсумки непростого 2022 року для будівельної галузі. ТОП важливих подій.* URL: <https://nerukhomi.ua/ukr/news/ryinok/pidsumki-neprostopogo-2022-roku-dlya-budivelnoi-galuzi-top-vazhlyvih-podij.htm>.

*Болквадзе Наталія
Переходько Ірина*

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Мотивація – це стимули, які спонукають людину виконувати певну дію. Таке розуміння лежить в основі різних мотиваційних систем, що застосовуються в бізнесі і стимулюючих персонал до збільшення результативності праці і зниження витрат фірми [1]. Діяльність людини породжує створення матеріально-духовних благ, які здатні задовольнити суспільно-особисті потреби. Через це в процесі забезпечення ефективної системи менеджменту персоналу необхідно розуміти значення його мотивації [2].

У випадку, коли мотивацію вважають процесом впливу на дії працівника мотиваційних чинників, то її варто поділити на такі послідовні етапи: 1) поява потреби; 2) пошуку методів задоволення потреби; 3) визначення мети та напрямків діяльності; 4) здійснення конкретної діяльності; 5) одержання винагороди за виконану діяльність; 6) задоволення потреб.

В залежності від ступеня задоволення потреби, обсягу винагороди та її адекватності зробленим зусиллям, працівник перестає виконувати свою діяльність до появи нових потреб чи продовжує розшукувати заходи з метою задоволення наявних потреб [2].

Управління персоналом потребує системного підходу, можна стверджувати, що найнижчі, вищі та найвищі потреби розвиваються паралельно та спільно. Вони керують поведінкою людини на всіх рівнях її організації, тобто існує потрійний характер задоволення потреб через матеріальне, соціальне та духовне мотивування, заохочення та стимулювання. Варто зазначити, що саме нематеріальне заохочення, хоча й не виражається у безпосередній виплаті працівникам готівкових і безготівкових коштів, потребує інвестування з боку підприємства. Основний ефект, що досягається при нематеріальному стимулюванні, – підвищення рівня лояльності персоналу. За визначенням дослідників, лояльність співробітників є умовою формування у них високої професійної мотивації, яка відображається на всіх сферах діяльності; вона є умовою безпеки фірми, що суттєво впливає на благонадійність працівників [3].

Як свідчать теоретичні та практичні дослідження проблематики системи мотивації персоналу в сучасному менеджменті підприємства, чинні мотиваційні системи вітчизняних підприємств характеризуються домінантним застосуванням матеріальної форми мотивації, розставляючи при цьому основні акценти на заробітній платі. Основне завдання керівництва полягає у з'ясуванні кола інтересів та потреб усіх працівників, що забезпечить формування оптимальної системи мотивації персоналу. У рамках удосконалення системи мотивації персоналу в сучасному менеджменті підприємств актуально застосовувати такі заходи: оптимізувати систему преміювання у контексті перегляду та доповнення умов; застосовувати методи наставництва та робочих груп для забезпечення підвищення продуктивності праці; застосувати приведену модель удосконалення засобів мотивації персоналу [4].

Перелік використаних джерел:

1. Черниш І. В., Козик М. В. Сучасні форми і методи мотивації персоналу підприємств сфери послуг. *Економіка і регіон*. 2021. № 1 (80). С. 87–91. DOI 10.26906/EiR.2021.1(80).2242
2. Сікун О. А. мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства. *Молодий вчений*. № 1(65), 2019. С. 506–510.
3. Власенко Т. Ю., Луценко І. В. Методи і принципи мотивації персоналу на підприємстві. *Молодий вчений*. № 1(65), 2019. С. 209–212.
4. Заставнюк Л. І., Липовецька Т. Р. Проблематика системи мотивації персоналу в сучасному менеджменті підприємства. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 3(14) 2019. С. 166–172.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Антикризове управління є необхідною складовою ефективного управління будь-якою організацією. Застосування сучасних напрямів антикризового управління дозволяє підвищити стійкість організації до зовнішніх та внутрішніх кризових ситуацій, знизити ризик втрати ринку та зберегти конкурентну перевагу. Один із сучасних напрямків антикризового управління – це ризик – орієнтований підхід. Згідно з цим підходом, організація повинна бути готовою до управління будь-яким ризиком, що може виникнути. Для досягнення цієї мети необхідно зробити аналіз ризиків і забезпечити ефективний контроль за ними. Крім того, організація повинна розробити плани дій для вирішення проблем, які можуть виникнути внаслідок ризиків.

Ще один сучасний напрямок антикризового управління – це використання інформаційних технологій. Сучасні технології дозволяють отримувати інформацію в режимі реального часу, а також аналізувати її швидко і ефективно. Застосування таких технологій може допомогти виявити проблеми, які можуть виникнути в майбутньому, і вжити необхідні заходи для їх запобігання.

Іншим сучасним напрямком антикризового управління є стратегічне планування. Цей підхід передбачає розробку стратегії, яка буде забезпечувати успішне функціонування організації навіть в умовах кризи.

Це означає, що організація повинна враховувати можливі сценарії розвитку подій та розробляти стратегію відповідно до них. Крім того, важливо визначити ключові показники ефективності та забезпечити їх моніторинг для оперативного вирішення проблем.

Ще одним напрямком є управління ресурсами. В умовах кризи важливо ефективно використовувати ресурси, зокрема людські та фінансові. Організація повинна ретельно аналізувати свої ресурси та забезпечувати їх ефективне використання для забезпечення стійкості під час кризових ситуацій. Крім того, важливо враховувати соціальний аспект антикризового управління. Під час кризи важливо забезпечити безпеку та здоров'я працівників, забезпечити їх соціальний захист та підтримку. Для цього можуть застосовуватись різні заходи, такі як введення гнучких графіків роботи, забезпечення робочих місць на відстані, підтримка психологічного стану працівників тощо.

Отже, сучасні напрямки антикризового управління полягають у застосуванні ризик – орієнтованого підходу, використанні інформаційних технологій, стратегічному плануванні, управлінні ресурсами та увазі до соціального аспекту. Ефективне застосування цих напрямків може допомогти організації впоратися з кризовими ситуаціями та зберегти своє конкурентне перевагу.

Перелік використаних джерел:

1. Куліш, О. В. Антикризове управління: ефективність інструментів в умовах глобальної кризи [Текст] / О. В. Куліш // Наукові праці Вінницького національного технічного університету. – 2021. – № 1. – С. 94–97.

2. Жуков, С. О., Козак, А. А., Коновалов, А. А. та ін. (2021). Управління підприємством в умовах кризи: проблеми та перспективи. Київ: Видавничий дім «Ін Юре».

Вінярчик Геннадій

Лучка Антон

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ

На сьогоднішній час з впевненістю можна сказати, що впровадження сучасних управлінських технологій є важливою складовою діяльності будь-якого підприємства. Саме правильно підібрані управлінські технології являються найважливішою рисою за допомогою якої будь-яке підприємство чи організація має змогу збільшити свою конкурентоспроможність, підвищити ефективність функціонування, досягти поставлених цілей та гарантувати стабільний розвиток.

На цей момент у багатьох різноманітних наукових виданнях часто можна зустріти поняття « управлінська технологія», однак кожен автор та науковець трактує це поняття по-своєму. На думку Мурашко М. А, управлінська технологія означає технологію прийняття управлінських рішень, яка передбачає детальний аналіз наявних проблем в управлінні, пошук можливих методів для їх розв'язання, прийняття найоптимальнішого варіанту та вибору шляху реалізації управлінських дій [1]. Сладкевич В. П пояснює управлінську технологію, як послідовний та логічний процес розподілу загального управління на окремі, проте конкретні операції та процедури для наступної їх регламентації виконання окремих завдань [2]. Думка Сторожилової У. Л. з приводу поняття управлінська технологія пояснює її як логічний та послідовний процес виконання загальних функцій управління, тобто функція мотивації, контролю, планування та інших. Даний процес здійснюється для того щоб оптимізувати управлінський вплив щоб досягти конкретні, а також загальні цілі організації [3].

Підсумувавши подані вище думки можна сказати, що управлінська технологія – це сукупність управлінських прийомів та засобів досягнення поставлених цілей компанії, що включає методи збору та обробки інформації, принципи та закони управління в організації, а також засоби впливу на працівників. Найпоширеніша класифікація управлінських технологій розділяє їх на два види: технології цільового управління і технології процесного управління.

Цільові технології управління являються передумовою виникнення та застосування процесних технологій управління на підприємствах.

Управлінські технології цільового рівня містять:

Програмно-цільова управлінська технологія передбачає орієнтацію діяльності на досягнення цілей та кінцевих результатів, які передбачені в програмі.

Ініціативна-цільова управлінська технологія зосереджується саме на кваліфікацію та якості спеціалістів та працівників, тобто завдання роздаються без розрахунку методів та способів їх вирішення.

Регламентна управлінська технологія на відміну від ініціативної навпаки надає засоби, методи та принципи для досягнення поставленої мети та завдань. Умови використання даної управлінської технології включають: нечіткий час на виконання завдань, довгий етап розробки, необмеженість ресурсів.

Управлінські цільові технології – це технології, які застосовуються з метою досягнення цілей та перспективна довгий період часу із врахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів впливу.

До складу процесних управлінських технологій входять шість основних технологій:

Управління на основі результатів зосереджує свою увагу на безпосередньому процесі управління, на мотивації, а також на розвитку працівників. Прийняття даної технології управління передбачає удосконалення всієї організації загалом, включаючи підвищення кваліфікації працівників.

Управління на основі інтересів та потреб впроваджується на основі мотивування працівників через задоволення їхніх базових потреб: у житлі, їжі, комунікаціях з іншими людьми.

Управління на основі діяльності персоналу за основу ставить перед собою вплив саме на емоційний стан людини. Керівник компанії повинен знати та розуміти які фактори та чинники мотивують його працівників.

Управління в конкретних випадках означає, що усі функції та завдання чітко розподіляються всередині компанії. Даний вид управлінських технологій доцільно застосовувати тоді, коли в організації є чітка ієрархія розподілу функцій та обов'язків, пряма та налагоджена взаємодія зі споживачами та кваліфікований персонал.

Управління через постійні перевірки орієнтується на основі жорсткого та постійного контролю керівника за процесами та персоналом в організації. Ця управлінська технологія буде актуальною для невеликих за розміром організацій, де керівнику набагато легше втримати свій авторитет серед працівників ніж у великій.

Управління на основі «штучного інтелекту», перш за все за основу бере орієнтацію на перевірені сучасні економіко-математичні методи та комп'ютерні технології. Саме ця технологія характерна переважно для підприємств, яким притаманна складна система документообігу, нестача кваліфікованих працівників та з наявністю великої кількості одноманітних процедур.

Варто зазначити, що застосування цільових управлінських технологій буде набагато ефективніше, якщо їх застосовувати в комплексі із процесними управлінськими технологіями. Для отримання якомога більшого ефекту від даних технологій потрібно застосовувати їх у комплексі, тобто цільові підкріплювати процесними управлінськими технологіями.

У сучасному світі жорсткої конкуренції між компаніями існує велика кількість управлінських технологій, найпопулярнішими з яких є: технологія Kaizen, Agile, Lean, 6 Sigma, Kanban, Scrum, Prince 2 та CRM.

Kaizen технологія (з япон. безперервне та постійне удосконалення) – сучасна управлінська технологія, яка включає теорію, філософію та методи менеджменту та допомагає компаніям досягти переваг в конкурентному середовищі в сучасному світі. Основний свій фокус дана технологія зосереджує на персонал, тому що саме від персоналу залежить якість кінцевого продукту чи послуги.

Agile – сукупність різного роду методологій та підходів до управління, які зосереджуються на фокусуванні команди на потребах і цілях клієнтів, спрощують організаційну структуру, пропонують розподіл робіт на короткі цикли, активно використовують зворотній зв'язок. Дана технологія має безкінечний характер, тому що нема ідеального процесу чи продукту.

Lean – технологія, яка в більшості випадків застосовується в управлінні проектами компанії. В більшості джерел дану технологію трактують як бережливе виробництво.

6 Sigma – управлінська технологія, яка передбачає посилення контролю за процесами виробництва та управління з метою зменшення кількості виявленого браку та дефектів. Основною складовою методології являється системний підхід до вирішення різного роду проблем не забуваючи робити акцент на споживачах та клієнтах.

Kanban – технологія управління, яка передбачає збалансування робіт між працівниками в середині організації та створення системи візуального управління процесами.

Scrum – управлінська технологія, яка будується на принципах тайм-менеджменту. Головною особливістю являється залучення в процес всіх учасників та присвоєння їм власних ролей.

Prince 2 – технологія, яка найчастіше зустрічається у проектному менеджменті, яка спрямована на управління проектами в рамках чіткої організаційної структури. Кожні процеси в проекті розглядаються з чіткими вхідними та вихідними даними.

CRM – це управлінська стратегія, яка перш за все орієнтована на клієнта з використанням сучасних інформаційних та управлінських технологій. Основна задача даних систем – підвищити ефективність бізнес-процесів з пошуку та приваблення потенційних клієнтів, а також перетворення нейтральних споживачів в лояльних [4].

Застосування будь якого з цих видів сучасних управлінських технологій дає змогу організаціям незалежно від їх масштабу та галузевого спрямування отримати максимально можливу віддачу від клієнтів, тому що орієнтованість на клієнта є одним із найважливіших принципів ведення бізнесу в сучасних умовах.

Перелік використаних джерел:

1. Мурашко М. А. Менеджмент персоналу: навчально–практичний посібник. К.: Знання, 2006. 311 с.
2. Сладкевич В. П. Сучасний менеджмент організації. К.: МАУП, 2007. 488 с.

3. *Сторожилова У. Л. Розвиток сучасного менеджменту в Україні. URL: Arhiv/EUPMG/2013/Storozhil.pdf. (Дата звернення: 15.02.2023).*

4. *Можливості використання CRM-систем. URL: <https://www.terrasoft.ua>. (Дата звернення: 20.02.2023).*

Вітшин Ольга
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах ефективно використання кадрового потенціалу полягає у повнішому виявленні й реалізації здібностей кожного працівника підприємства, використанні праці творчого характеру, підвищенні професійності працівників використовуючи стимулювання й оцінки внеску кожного працівника в кінцевий результат.

Використання потужного кадрового потенціалу для будь-якої організації є першочерговою умовою досягнення своєї стратегічної мети, та є конкурентною перевагою, яка забезпечує зниження залежності підприємства від факторів зовнішнього середовища. В трансформаційний період, коли старі методи управління змінюються методами ринкового регулювання, системи економічних відносин (це стосується й системи управління персоналом) корегуються кардинально, як на рівні формування кадрового потенціалу, так і на рівні його використання.

Формування кадрового потенціалу підприємства можна розуміти як процес створення реальної живої праці, знань і навичок, які охоплюють все підприємство, трудовий колектив та кожного індивіда зокрема.

Кадровий потенціал формується в основному спираючись на сторони життєдіяльності людини. Тобто, основними елементами формування кадрового потенціалу є: особисті властивості; загальна працездатність; професійно-кваліфікаційні знання, уміння, досвід; творчі схильності, здатність і орієнтація особи [1].

Існує ряд факторів, які впливають на формування структури кадрового потенціалу підприємства. А саме, їх доцільно буде поділити на внутрішні (ті, як формуються в середині організації) та зовнішні (ті, що існують за межами підприємства). Своєю чергою зовнішнє середовище заведено поділяти на фактори мікро- та макрорівнів.

Робота з формування та використання кадрового потенціалу організації передбачає системний підхід до реалізації декількох етапів, здійснюваних в рамках формування персоналу організації (рис. 1).

Кожен з етапів має певну кількість дій, в результаті яких має формуватись потрібний склад працівників з оптимальними професіональними можли-

востями та особистісними якостями, які необхідні для досягнення поставлених цілей з урахуванням побажань працівників, їх планової кар'єри [2, с. 78].



Рис.1. Етапи формування кадрового потенціалу організації [2]

Отже, формування і використання кадрового потенціалу є невід'ємним елементом і важливою функцією діяльності організації. На формування впливає ряд факторів, одним із найважливіших є освіта, яка являє собою найкраще розміщення капіталу для особи, сім'ї підприємства і суспільства та є одним із головних чинників якості кадрового потенціалу. Сьогодні одним з ключових чинників підвищення ефективності діяльності підприємства є відношення до кадрів підприємства. Щоб мати висококваліфікованих фахівців, складових ядра підприємства, створити у них стимул до ефективної роботи, керівники вимушені використовувати систему управління кадровим потенціалом.

Також, важливою складовою кадрового потенціалу підприємства є творчий потенціал працівника. Будь-яка розвинута людина має комплекс особливостей, пам'ять, мислення, волю, розум. Тільки за певного розвитку, взаємозв'язку, напруженості і спрямованості до конкретної мети, що має суспільне значення, людина може більшою чи меншою мірою формувати нові можливості в розвитку діяльності підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Ольга Данченкова. Нові тренди у сфері управління персоналом: огляд ЕУ. URL: <https://eba.com.ua/novi-trendy-u-sferi-upravlinnya-personalom-oglyad-ey/> (Last accessed: 20.02.2023).
2. Маркова Н.С. Розвиток персоналу: навч. посіб. Х.: Вуд. ХНЕУ, 2019. 256 с.

*Дідух Анастасія
Рисан Максим
Вернер Карл*

Науковий керівник: доктор економічних наук,
професор *Зварич Роман*
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ФАКТОРИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови спонукають підприємців до постійного моніторингу рівня конкурентоспроможності підприємства. Від рівня його конкурентоспроможності залежить здатність та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства є гарантією отримання високого прибутку. Тому управління конкурентоспроможністю підприємства є важливим. Якщо розглядати конкурентоспроможність як економічну категорію, то це здатність індивідуального підприємця перевершити опонента в досягненні поставлених цілей на конкурентному ринку.

Проте сучасна наука не дає єдиного загальноприйнятого трактування змісту категорії «конкурентоспроможність». Вчені-економісти неоднозначно трактують категорію «конкурентоспроможність підприємства», ця різноманітність зумовлює складність і багатоаспектність феномену конкурентоспроможності. Різноманітність авторських позицій щодо визначення поняття «конкурентоспроможність» пов'язана:

- з ідентифікацією конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції/товарів;
- з масштабом розглянутої конкурентоспроможності: на регіональному, національному чи світовому ринках;
- із заміною одного поняття іншим (конкурентний статус, конкурентоспроможний рівень);
- з характеристиками будь-якої складової конкурентоспроможності підприємства: виробничого потенціалу, трудового потенціалу та ін.

В цілому, дуже важко визначити точний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства, який призведе до його необхідної продуктивності.

Щодо факторів конкурентоспроможності, то економісти також не виділили спільних, але можна виділити фактори, які найчастіше зустрічаються в економічній літературі. Тому існує кілька версій, які висвітлюють конкурентоспроможність підприємства різними авторами. Аджитабх і Момайя (2004 р.) зосереджуються на основних джерелах конкурентоспроможності компанії. Автори припускають, що конкурентоспроможність підприємства залежить від

поєднання матеріальних і нематеріальних активів (наприклад, людських ресурсів, матеріальних ресурсів, галузевої інфраструктури, технологій, репутації, торгових марок) і процесів всередині організації, які разом забезпечують конкурентну перевагу і можуть бути названі джерелами конкурентоспроможності. Багато вчених вважають, що аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку дозволяє вивчити фактори, що впливають на ставлення покупців до підприємства та продукції, і як наслідок, зміну частки продукції на ринку.

Усі фактори конкурентоспроможності можна поділити на внутрішні та зовнішні. Фактори зовнішнього середовища – неоднорідні за походженням і мають різний рівень впливу на конкурентні переваги підприємства. Зміцнення та розвиток існуючих конкурентних переваг відбувається в процесі адаптації підприємства до нового стану середовища. Процес адаптації полягає в регулюванні внутрішнього середовища підприємства з метою посилення позитивного впливу та усунення негативних наслідків зміни факторів зовнішнього середовища. У зовнішньому середовищі слід виділити фактори: макrorівня, що характеризують міжнародні та національні умови створення та реалізації підприємствами конкурентних переваг; мезорівень (фактори, що визначають конкретні умови господарювання в галузі та регіоні); мікрорівень (або близьке оточення), які визначають безпосередню взаємодію підприємств із суб'єктами зовнішнього середовища.

Управління конкурентоспроможністю підприємства – це виконання загальних функцій управління, які визначають політику у сфері створення і реалізації конкурентоспроможних товарів, цілі й відповідальність у даній сфері діяльності суб'єкта господарювання, що реалізуються за допомогою таких засобів, як планування конкурентоспроможності, оперативне управління нею, її забезпечення й підвищення в рамках певної системи конкурентоспроможності. Стратегія управління базується на певному поєднанні теорій стратегічного менеджменту та маркетингу і трактується як діяльність, спрямована на досягнення поставлених цілей в умовах нестабільного конкурентного ринкового середовища, які містять діагностичний аналіз стану регіону, стратегічне планування і реалізацію вибраної стратегії. Тактика управління – сукупність моделей і відповідних засобів, які вибирає і практично використовує підприємство проти зовнішнього оточення, конкурентів і за допомогою якого реалізовує вибрану стратегію.

Перелік використаних джерел:

1. *Ajitabh A., Momaya K., 2004. Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Models. Singapore Management Review 26(1), 45–61.*
2. *Nemashkalo K. Features of enterprise competitiveness management. World Scientific News. 2018. No 104. P. 39–50. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/20423/1/Репозитарій_Nemashkalo_English.pdf.*
3. *Кузьмін О. С., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник. Львів : Компакт-ЛВ, 2005. С. 304.*
4. *Яременко О. Ф. Науково-практичні аспекти стратегічного і тактичного управління конкурентоспроможністю підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 5. Т. 1. С. 35–37.*

ЛОГІСТИЧНА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОМПАНІЄЮ

Перманентний розвиток міжнародної торгівлі та міжнародного співробітництва зумовлює зміни пріоритетів у діяльності міжнародних компаній. На сьогодні одним з пріоритетних напрямків діяльності є логістика. Неодмінною складовою логістичної діяльності стало обґрунтування та впровадження в практику міжнародних компаній логістичної стратегії, яка дає змогу забезпечити сталий розвиток компанії та підвищує її конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Логістичні стратегії набувають особливого організаційно-економічного значення в оптимізації постійно зростаючих міжнародних матеріальних та інформаційних потоків. Логістична стратегія міжнародних компаній визначає напрями покращення якості надання транспортних послуг, підвищення рівня безпеки та зменшення негативного впливу на навколишнє природне середовище, реагує на потребу у вдосконаленні системи управління, проведення адміністративної реформи, реалізацію антикорупційної політики, покращення корпоративного управління тощо.

У практиці міжнародних компаній реалізація сучасних тенденцій і вимог до логістичної стратегії проявляється в сполученні контейнеризації зі створенням інтегрованих транспортно-технологічних логістичних систем, у котрих робота всіх видів транспорту є взаємопов'язаною, вантажно-розвантажувальні роботи є практично цілком автоматизованими, в організації процесу доставлення використовуються автоматизовані технології [1].

Процес розробки логістичної стратегії міжнародної компанії має включати наступні етапи: 1) оцінка стану компанії та її логістичної системи (оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, аналіз її можливостей, оцінка необхідних ресурсів); 2) визначення завдання розробки логістичної стратегії (зменшення транспортних витрат; зростання обсягів реалізації; вихід на ринки нових країн); 3) встановлення пріоритетів логістичної стратегії (визначення пріоритетних результатів реалізації логістичних процесів); 4) впровадження логістичної стратегії.

Серед логістичних стратегій на міжнародному рівні можна виділити, наприклад, стратегію мінімізації капіталовкладень в інфраструктуру, стратегію мінімізації витрат, стратегію кардинального поліпшення обслуговування споживачів, корпоративну стратегію [2; 3].

Слід пам'ятати, що єдиної, універсальної та слушної для всіх компаній логістичної стратегії не буває. Вона розробляється виходячи з безлічі конкретних факторів і специфіки діяльності міжнародної компанії. Підвищення ефективності та якості логістичної діяльності дає змогу покращити конкуренто-

спроможність міжнародної компанії. Розробка логістичної стратегії має посіда-ти центральне місце у системі управління будь-якою міжнародною компанією.

Перелік використаних джерел:

1. Дорошкевич Д. В. (2013). *Міжнародні логістичні системи в умовах глобалізації. Ефективна економіка, № 2.*
2. Калюжна Н. Г., Шеремет А. С. (2022). *Логістична система України: актуальні проблеми та пріоритети відновлення. Бізнес Інформ, № 4, 90–96.*
3. Длугопольська Т. І., Сентик М. В. (2022). *Успішні кейси міжнародних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві (Socio-Economic Rel.*

*Живко Максим
Степанчук Дмитро*
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В КРАЇНАХ АРАБСЬКОГО СВІТУ

В умовах глобалізації, динамічної трансформації форм економічної активності на світових ринках, посилення боротьби за інтелектуальні ресурси та інформаційні технології важливим джерелом конкурентних переваг країн у довгостроковій перспективі є інновації. Задаючи загальний тренд проактивного розвитку, вони дозволяють вирішувати завдання щодо подолання криз, сприяють стратегічним змінам на різних рівнях господарювання: державному, галузевому, а також у великих та малих компаніях.

Як показує динаміка світових науково-технологічних процесів, саме корпоративні структури стають генераторами прогресивних, капітало- та науко-містких технологій на основі рухливих організаційних моделей – корпоративних інноваційних систем. При цьому для забезпечення ефективності їх діяльності, акумулювання та подальшого нарощування інноваційного потенціалу вихідною передумовою необхідно визнати формування управлінської платформи, адекватної стану ділового оточення та специфіці процесів, системних елементів внутрішнього середовища.

Створення та розвиток інноваційних систем, досягнення ефективності корпоративного управління ними особливо актуальна для господарюючих структур країн Арабського світу, що функціонують в умовах становлення ринкових механізмів регулювання багатоукладного національного господарства з урахуванням вимог світової економічної експансії [1].

Співпраця Арабських країн та зарубіжних фірм, залучення іноземних інвестицій, здатність компаній переймати позитивний міжнародний досвід – все

це пов'язане з корпоративним управлінням. Значна кількість арабських компаній вже працюють в умовах глобального ринку. У зв'язку з цим слідування загальноприйнятим стандартам корпоративного управління може розглядатися не тільки з точки зору підвищення рейтингів окремих компаній і поліпшення інвестиційного клімату в цілому, але і як внесок арабського світу в реалізацію позитивного сценарію залучення країни до глобалізаційних процесів [2]. І навпаки, елементи негативного сценарію (компанії, контрольовані чиновниками чи наближені до влади) завжди є сусідами з інформаційною закритістю, непрофесійним менеджментом, недотриманням інтересів акціонерів – типовими ознаками неефективного корпоративного управління.

На формування національної ментальності та корпоративної культури Арабських країн величезний вплив зробили ісламські традиції. У більшості арабських держав релігія не відокремлена від держави, і тому поведінка в соціумі, політика та бізнес регламентуються релігійними нормами. В арабських країнах дуже сильні групові зв'язки: саме у групі людина відчуває безпеку, впевненість у собі. Власні вчинки порівнюються з реакцією групи, з громадською думкою. Як наслідок виникає прагнення «зберегти обличчя» будь-що, рідкісна самокритика, допустима брехня на спасіння. Однією з основних національних цінностей вважається сім'я. Для арабів обов'язковим є прояв поваги до віку, довіри – лише до членів сім'ї. В арабському світі існує гендерна нерівність, коли соціальний статус жінки визначається лише її сімейним становищем, кількістю народжених синів [3]. Звичайно, зараз відбуваються деякі зміни, але вони не такі суттєві. Корпоративна культура країн Арабського світу має кілька основоположних ознак, що ґрунтуються на особливостях національної ментальності: основним аргументом у прийнятті бізнес-рішень є «воля Аллаха»; головним об'єктом уваги арабських партнерів є особистість, тобто, насамперед, оцінюється людина, а потім її діяльності; основою для просування буде особиста довіра, повага до вищих; головною функцією підлеглих є служіння керівнику ролі буфера; ініціативні виступи підлеглих не схвалюються; демонстрація влади складає всіх рівнях управління; кожен лідер повинен мати власні, відмінні від інших цілі та ідеї; винятково висока централізація управління, повноваження не делегуються; головні критерії оцінок орієнтовані на цінності минулого, майже відсутні оцінки сьогодення та майбутнього, оскільки майбутнє вважається зумовленим долею та творцем.

Незважаючи на те, що кожна з арабських країн має певну специфіку корпоративної культури, є сенс розмірковувати про арабський стиль спілкування в рамках ділових комунікацій. Одним з спільних рис можна назвати прояв національної гордості та усвідомлення історичної значущості своєї країни та нації, а також розвинені бюрократичні традиції.

Представники арабських країн, беручи участь у переговорах, уважні до особи свого партнера та його відношення до загальноарабських цінностей. Вони уважні до деталей, тому попередньо їх опрацьовують. Початок будь-якої ділової розмови через правила арабського етикету затягується: партнер з арабської країни вважає за необхідне розпитати про здоров'я, сім'ю, успіхи. На принципові, важливі питання арабські бізнесмени не поспішають відповідати

безперечно, вони демонстративно радяться, діють від імені колективу. З усіх видів і форм ділових комунікацій арабські представники бізнесу віддають перевагу торгу [4].

Трансформація корпоративного управління арабських країн була нерівномірною, але загалом можна виділити такі тенденції:

- збільшення кількості компаній, що публічно торгуються на біржах. Деякі арабські країни, такі як Саудівська Аравія, ОАЕ та Катар, вжили заходів для залучення іноземних інвесторів та збільшення прозорості у корпоративному управлінні. Компанії, що публічно торгуються на біржах, піддаються строгому регулюванню, що сприяє підвищенню рівня управління;

- розвиток корпоративної соціальної відповідальності. У деяких арабських країнах спостерігається зростання інтересу до питань КСВ. Наприклад, Емірати та Саудівська Аравія створили Фонди соціальної відповідальності, які фінансують проекти у галузі освіти, охорони здоров'я та соціального розвитку;

- збільшення кількості жінок на керівних посадах. Деякі арабські країни, такі як ОАЕ та Кувейт, роблять кроки для збільшення участі жінок у корпоративному управлінні. Це включає встановлення квот на жіночу участь у радах директорів та інших ключових керівних посадах;

- створення регуляторних органів. Деякі арабські країни створили спеціальні регуляторні органи, такі як Комісія з цінних паперів та бірж у Саудівській Аравії, щоб контролювати діяльність компаній та захистити інтереси інвесторів;

- збільшення прозорості. Деякі арабські компанії почали публікувати звіти про свою діяльність, фінансове становище та корпоративне управління. Це допомагає підвищити прозорість та довіру до компаній;

- розвиток інститутів навчання та навчальних програм. У деяких арабських країнах з'явилися спеціалізовані інститути, такі як Міжнародний інститут корпоративного управління [5].

Однак, незважаючи на ці проблеми, в деяких арабських країнах спостерігається покращення корпоративного управління, наприклад, завдяки створенню регуляторних органів, ухваленню нових законів та покращенню прозорості.

Усвідомлення взаємозв'язку та взаємозумовленості національної ментальності та корпоративної культури Арабських країн є дуже важливим, оскільки дана проблема, розглядається одночасно з точки зору культури, філософії, економіки, дозволяє розширити межі загальнокультурного та професійного кругозору. Національна корпоративна культура певної організації, що органічно включає норми і традиційні цінності країни, нації, завжди демонструє сукупність наступних характеристик: місія організації, особливості управління, пріоритет особистого або індивідуального, стиль керівництва, процеси прийняття рішень, способи обміну інформацією, характер контактів співробітників. Корпоративна культура Арабського світу демонструє не лише гендерну нерівність, бажання торгуватися, а й ширший інтерес та привітність до ділових партнерів.

Перелік використаних джерел:

1. *Economic Intelligence Unit. Saudi Arabia. Country Report, London. URL: <https://store.eiu.com/product/country-report/saudi-arabia>.*
2. *Business Environment Rankings. Which country is best to do business in? From The Economist Intelligence Unit. The Economist. URL: https://www.iberglobal.com/files/business_climate_eiu.pdf.*
3. *The Automation Readiness Index: Who is ready for the coming wave of automation? Economist Intelligence Unit report 2018. URL: https://new.abb.com/docs/librariesprovider138/events/abb_ari_report.pdf.*
4. *Global State of Democracy Report 2022: Forging Social Contracts in a Time of Discontent. URL: <https://www.idea.int/democracytracker/sites/default/files/2022-11/the-global-state-of-democracy-2022.pdf>.*
5. *Accessing the Middle East. Business opportunities in the Arabian Peninsula and Iran. URL: <https://www.dfat.gov.au/sites/default/files/ch1-2.pdf>.*

Живко Максим

Чиж Назар

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ

Процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій дуже динамічні нині, які можливості для нашого суспільства та економіки ще тільки починають масштабно використовуватися. Ще кілька років тому Інтернет розглядався переважно як гігантська бібліотека та головним його завданням вважалася допомога у пошуку потрібної інформації та організація доступу до неї. В даний «комунікаційний» етап свого розвитку головним завданням мережі Інтернет є допомога у пошуку бажаних партнерів та надання коштів для організації з ними потрібного виду комунікацій із необхідною інтенсивністю. Результати багатьох досліджень показали, що використання Інтернет-технологій може принести реальну економію та прибуток.

Інтернет – новий високоефективний комунікаційний інструмент. Досвід показує, що Інтернет став також необхідний у повсякденній життєдіяльності людини, як телефон, факс або персональний комп'ютер. Будь-яка комерційна організація функціонує не у вакуумі, а в рамках складного та багатоскладового довкілля, до якого можуть бути включені партнери, конкуренти, інвестори, певні цільові аудиторії, ЗМІ, державні та громадські органи у масштабах конкретного регіону, усієї країни і навіть світу. Тому все ясніше і відчутніше стає розуміння того, що ті компанії, які активно використовують Інтернет у своїй діяльності, одержують низку незаперечних конкурентних переваг. Ведення великомасштабного бізнесу в сучасних умовах без використання інформаційних технологій неможливо. Для малого та середнього бізнесу Інтернет надає широкі можливості для просування.

Digital-маркетинг – це просування брендів із використанням усіх цифрових каналів: телебачення, радіо, Інтернет, мобільний зв’язок тощо. В основі виникнення digital-маркетингу лежить поява інформаційних технологій та інтернету. До активного впровадження комерції та маркетингу в ці сфери просування по телебаченню та радіо не вважалося digital-маркетингом [1].

Digital-маркетинг – це сукупність інструментів просування, у яких задіяні цифрові канали. Функція маркетингу полягає у створенні системи обміну між компанією та її ринками, тоді як функція PR-комунікації зосереджена на взаємодії з різними групами громадськості, які мають потенційний чи фактичний вплив на компанію. Отже, під digital-комунікацією слід розуміти PR-комунікацію, що здійснюється через інструменти digital-marketing. Це сучасний спосіб цілеспрямованої взаємодії зі споживачем через цифрові канали просування, такі як: смартфони, комп’ютери, планшети, телебачення, радіо, цифрові екрани.

У сфері digital рекламні агенції можуть надавати такі послуги: розробка стратегії просування бренду в цифровому просторі; створення промо-сайтів; контекстне та медійне просування, онлайн-PR; створення та ведення спільнот у соціальних мережах; організація офлайн-заходів, конкурсів, акцій тощо. Digital-маркетинг охоплює величезну кількість різних інструментів створення контенту для цифрових носіїв, просування та реклами, а також аналітики [2].

Стоматологічна клініка, як будь-яке інше бізнес-підприємство, має використовувати різноманітні маркетингові інструменти для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. У сучасному світі цифрові технології та інтернет-маркетинг відіграють все більш важливу роль. Розглянемо деякі digital-інструменти, які можуть допомогти стоматологічній клініці залучити та утримати клієнтів (Табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингові інструменти Digital-стратегії

Інструмент	Характеристика
сайт клініки	сучасний та інформативний сайт – це візитна картка будь-якої компанії, зокрема стоматологічної клініки. На сайті має бути інформація про послуги, ціни, розташування та контактні дані клініки, а також відгуки клієнтів;
онлайн-реклама	контекстна реклама у пошукових системах (наприклад, Google AdWords) та реклама у соціальних мережах (наприклад, Facebook, Instagram, TikTok) дозволяють залучити нових клієнтів, які шукають стоматологічні послуги в інтернеті;
соціальні мережі	популярні соціальні мережі можуть стати потужним інструментом для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. На сторінці клініки в соціальних мережах можна публікувати корисні статті про здоров’я зубів, відповіді на запитання клієнтів, фотографії та відгуки клієнтів;
e-mail-маркетинг	розсилка електронних листів клієнтам, які вже відвідували клініку або залишали свої контактні дані на сайті, допоможе нагадати про себе та запропонувати нові послуги;
SEO оптимізація	SEO оптимізація сайту та контенту клініки допоможе покращити її рейтинг у пошукових системах та залучити більше клієнтів, які шукають стоматологічні послуги в інтернеті;
онлайн запис на прийом	додавання функції онлайн запису на прийом на сайті клініки допоможе спростити процес запису на прийом для клієнтів;
онлайн-консультації	надання можливості клієнтам ставити запитання лікарям клініки в режимі онлайн допоможе покращити надання послуг.

Оскільки ринок медичних послуг є одним з тих, хто активно споживає рекламу, його просування має «йти в ногу з часом». Медицина – це та сфера, з якою так чи інакше стикається кожна людина, тому тут потрібно комплексне просування. У сучасних умовах кожна рекламна кампанія просто зобов'язана включати компоненти просування в мережі Інтернет, а для послуг медичного бізнесу це особливо актуально [3]. У процесі вибору лікаря переважна більшість споживачів дотримуються рекомендацій знайомих та родичів, або читають відгуки людей про клініки в Інтернеті.

Ця тенденція надає величезні можливості для успішного просування послуг у сфері медичного бізнесу в глобальній мережі, але мало вивчена. На жаль, необхідність створення сайту та інших соціальних медіа клініки або іншої медичної організації стала усвідомлюватися власниками бізнесу нещодавно. Небагато компаній можуть похвалитися наявністю інформативного сайту з простою навігацією, якісним дизайном та можливістю зручного зворотного зв'язку.

В ідеалі сайт клініки повинен бути розширеною візитною карткою з можливістю для відвідувача взаємодіяти з клінікою за його допомогою (онлайн-реєстрація, консультація фахівця). Другий важливий аспект присутності клініки в Інтернеті – це соціальні мережі [4]. Якщо підтримкою грамотно розробленого сайту може займатися навчений персонал клініки, той же адміністратор, то регулярним створенням та проведенням у життя SMM-стратегій може займатися лише фахівець, чия робота не зводиться до одиничних дій, а передбачає постійну роботу щодо взаємодії з реальними та потенційними клієнтами клінік у соціальних мережах.

Зазвичай, люди ходять у приватні клініки і віддають перевагу їхнім державним медичним установам через якість обслуговування. Клієнти сподіваються, що за свої гроші вони отримають вичерпні відповіді на питання, уважне ставлення та турботу. Завдання клініки – відповідати очікуванням. Зазвичай пацієнт не знає або помилково уявляє, що йому потрібно запитати про клініку та послуги. Завдання адміністраторів – взяти ініціативу на себе, обробити заперечення, записати на прийом і пояснити, що тільки лікар може відповісти на всі питання щодо лікування. Але часто вони не можуть або не хочуть розповісти деталі по телефону, а іноді на це просто немає часу – потрібно намагатися поговорити з клієнтом швидко, щоб звільнитися на наступний дзвінок. Це призводить до того, що пацієнт не отримує достатньої для ухвалення рішення інформації і просто не доходить до клініки. Тому спілкування та залучення клієнтів у процес лікування – це важлива частина роботи адміністратора клініки. Консалтингова компанія SIMS-group проводила дослідження якості комунікації у російських клініках, у якому брали участь 100 приватних стоматологій. 92% адміністраторів відповіли тільки на запитання, що цікавить пацієнта, і чекали, коли той поставить наступне.

Аналітики агентства *Frost&Sullivan* вважають, що комунікації з пацієнтами за межами медичного закладу – основна тенденція майбутнього, яка змінить ставлення до охорони здоров'я [5]. Пацієнт повинен мати можливість легко зв'язатися з клінікою, запитати про послуги і навіть поставити запитання

до свого лікаря. Це особливо важливо при тривалому лікуванні, наприклад, в ендодонтії або ортодонтії.

Пацієнт відчуває контакт та постійну підтримку. Проаналізувати всі можливості для просування бізнесу в онлайн-середовищі є практично неможливим, оскільки ця сфера в буквальному розумінні постійно розвивається і зростає. Тому компанії все частіше наймають для цих цілей спеціальні digital-агентства. Можна дійти невтішного висновку у тому, що вивчення феномен соціальних медіа в рекламній стратегії просування компанії це безсумнівно актуально і досить мало вивчено, тому наступний розділ буде присвячено вивченню та аналізу безпосереднього використання соціальних медіа у бізнесі.

Перелік використаних джерел:

1. Bala, M., Verma D. *A critical review of digital marketing. A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering.* 2018. № 10. P. 321–339.
2. Narkulova Sh. Sh. *SMM promotion as an effective tool of Internet marketing. European Science.* 2021. № 4(60). P. 20–23.
3. *Digital Marketing. Techopedia* URL: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>.
4. *Digital 2021 Global Overview Report.* URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latestinsights-into-the-state-of-digital>.
5. Seo B., Park D. *Effective Strategies for Contents Recommendation Based on Psychological Ownership of over the Top Services in Cyberspace. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.* 2021. № 16(4). P. 976–991.

*Квасовський Дмитро
Мигаль Оксана*

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Війна внесла свої корективи у життя українців, вплинувши значною мірою і на способи та умови ведення бізнесу у всій країні. Управлінські підходи до реалізації різноманітних бізнес-завдань зазнали певних змін та набули нових особливостей з урахуванням усіх чинників кризових явищ в пост-ковідний період та під час воєнного стану.

Управління маркетинговою діяльністю та формування ефективних маркетингових комплексів ускладнились, насамперед, змінами, які відбулися в країні загалом та в споживчих настроях населення зокрема.

Так, головним рушієм змін купівельних звичок серед українців є фінансові труднощі, з якими більшості довелося зіштовхнутися на тлі повномасштабного вторгнення росії в Україну. Через це люди стали ретельніше підходити

до задоволення потреб і розраховувати свій бюджет [1]. До того ж, відбувається значне скорочення кількості потенційних споживачів через міграційні процеси.

На противагу емоційній складовій у здійсненні купівель, споживачі стали більше раціональніше підходити до вибору тих чи інших товарів або ж послуг, купівлі стають більш виваженими і запланованими, покупці почали обирати більш дешевші аналоги на ринку.

Дослідницька компанія Gradus Research дослідила, чи українці й надалі залишаються вірними улюбленим брендам, що для них зараз є ключовим фактором у виборі товарів, та чи планують вони свої покупки заздалегідь. Згідно результатів досліджень, 54% опитаних споживачів при здійсненні купівлі звертають особливу увагу на бренд. Інша третина населення (33%) стверджує, що після початку повномасштабної війни бренд товару не має для них жодного значення. 55% тих, хто продовжує купувати знайомі бренди – роблять це через позитивний досвід від купівлі товарів саме цих брендів.

Перевагу віддають купівлям в супермаркетах і магазинах, тобто місцям продажу брендованої продукції, а не ринкам – 74% опитаних проти 16%. При цьому половина українців (48%) схильна здійснювати купівлі у своїх улюблених точках продажу, а інші 41% обирають для здійснення купівлі зручні місця, не прив'язуючись до звичного місця купівлі [2].

Варто зазначити, що на тлі загального збільшення національної єдності та патріотизму спостерігається розвиток споживацького патріотизму також – такі результати компанія Gradus отримала під час опитування у квітні 2022 року. Зокрема, при виборі як звичних для себе брендів, так і нових, мотивація «хочу підтримати українських виробників» посідає другу сходинку. При цьому 60% взагалі або частково відмовляються від купівлі продукції брендів, які мають бізнес у росії, а це вельми впливовий фактор [1].

Окреслені зміни споживацької поведінки зумовлюють і коректування управлінських підходів до маркетингової діяльності підприємств. Так, не усі інструменти маркетингу стають дієвими та ефективними у цих умовах, традиційний маркетинг уже може не приносити бажаного результату.

Таким чином, на наш погляд, компаніям при управлінні маркетинговою діяльністю в умовах воєнного стану необхідно пам'ятати, що все ж потреби у споживачів існують, купівлі відбуваються, нехай і не у великих масштабах, а тому при розробленні маркетингових комплексів потрібно сконцентрувати свої зусилля на більш бюджетних варіантах просування, використовуючи по максимуму соціальні мережі, різноманітні блоги та пряму рекламу. Ставити ті цілі, які зараз є життєво важливими для споживачів і досягнення яких зможе задовольнити їхні потреби найкращим чином.

Компанії, використовуючи чи ті інші маркетингові інструменти та формуючи інформаційні повідомлення для споживачів, повинні завжди бути обізнаними про поточну ситуацію в країні, бути гнучкими, щоб в будь-який момент мати можливість змінити підходи до задоволення потреб своєї цільової аудиторії, скоректувати обрану стратегію чи рекламну діяльність.

Також необхідно формувати у брендах здатність допомогти та підтримати споживача, залучаючись до різноманітних соціальних програм та ініціатив.

Споживачі повинні відчувати довіру до пропозицій підприємств, охоче йти на контакт і будь-яку взаємодію. Своєю пропозицією підприємства повинні не лише задовольняти потреби споживачів, але й підтримати в них оптимізм та віру у майбутнє.

Перелік використаних джерел:

1. Близнюк В. *За списком: як українці купують під час війни*. URL: <https://mind.ua/openmind/20246827-za-spiskom-yak-ukrayinci-kuuyut-pid-chas-vijni>.
2. *69% покупців обирають українські бренди: зміни споживчої поведінки українців під час війни*. URL: <https://mmr.ua/show/69-pokupcziv-obyrayut-ukrayinski-brendy-zminy-spozhyvchoyi-povedinky-ukrayincziv-pid-chas-vijny>.

Кафтан Настя

Мазур Наталія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ АУТСТАФІНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

У часи, коли глобалізація набуває стрімкого розвитку, бізнесу як ніколи важливо докладати максимум зусиль, щоб залишатись конкурентоспроможним. Тому прагнення компанії до оптимізації фінансових та ресурсних витрат при максимізації прибутку – спонукає до пошуку нових бізнес-технологій. Особливо це набуло актуальності під час пандемії та кризових явищ в економіці.

Одним з таких новітніх технологій є аутстафінг, який забезпечує мінімізацію витрат підприємства шляхом регулювання чисельності штату шляхом виведення з нього працівників і оформлення їх у штаті компанії-аутстафера.

Аутстафінг є одним з найефективніших способів зниження витрат бізнесу, дана технологія є своєрідною «орендою» персоналу сторонньою компанією на визначений проміжок часу. Термін «outstaffing» в англійській сленговій мові вживається для опису позаштатних працівників, а сам процес зазвичай позначають терміном «hiring a contract worker» [1].

У практиці запровадження технології аутстафінгу у діяльність компанії, розрізняють двох видів:

1) аутстафінг персоналу, який є зазначеним у штаті підприємства. У цьому випадку передбачається виведення поза штат співробітників. Таке переведення, як правило, виробляється шляхом звільнення працівника зі штату компанії з наступним зарахуванням у штат компанії-аутстафера;

2) аутстафінг потрібного персоналу, що передбачає дві ситуації:

- на аутстафінг переводиться вже наявний вакантний кадровий штат;
- здійснення аутстафінгу працівника, який необхідний замовнику, проте відсутній у власному штаті.

Технологію аутстафінгу дозволено запроваджувати у будь-якій організації, окрім державної. Незалежно чи аутстафінг використовує велика корпорація чи малий бізнес, компанії таким чином намагаються покращити власні послуги та якість виробленої продукції, а також підвищити ефективність своєї діяльності.

Прийнято вважати, що аутстафінг є популярним рішенням для малого та середнього бізнесу, де кількість працівників не перевищує 100 осіб [2]. Однак варто пам'ятати, що ця технологія не безкоштовна і потрібно чітко розуміти чи вигідна вона компанії.

Привабливим пріоритетом для введення у бізнес аутстафінгу є усунення необхідності взаємодіяти із профспілками, міграційною службою та трудовою інспекцією. Тому чимала кількість компаній підшукують надійного аутстафера та переоформляють своїх співробітників у компанію-посередника.

Аутстафінг є гнучкою технологією, і може тривати до тієї пори, доки компанії необхідна команда, яка працює над проектом.

Успіх у використанні аутстафінгу спостерігається у таких галузях: юридичній, бухгалтерській та інформаційній, зокрема це ІТ-послуги, аналітика Big Data, розробка і впровадження ПЗ, блокчейн-технології [3].

Отже, для бізнесу аутстафінг потрібний та вигідний. Однак для самого працівника є чимало ризиків. Наприклад, працівник може потрапити до недобросовісного аутстафера та втратити частину заробітної плати, як наслідок працівник буде позбавлений соціальних гарантій. Фактично працівник оформлений офіційно, але не в тій компанії, де він насправді працює. Таким чином, запис у його трудовій книжці не відповідає дійсності. У зв'язку з цим працівники неохоче погоджуються на роботу поза штатом компанії.

Перелік використаних джерел:

1. Kachkovska K. *Ukrainian IT Awards: The Full List of Outsourcing Awards Ukraine Has Won by 2020*, DAXX, 2020. URL: <https://www.daxx.com/blog/outsourcing-ukraine/ukrainian-it-awards>.
2. Гріньова А. *Позаштатники 21 століття: що таке аутстафінг і в чому його переваги*, Happy monday, 2020. URL: <https://happy monday.ua/shho-take-autstafing>.
3. Леонова О. *Аутстафінг: що це за послуга та чим відрізняється від аутсорсингу*, Hurma, 2019. URL: <https://hurma.work/blog/autstafing-shho-cze-za-posluga-ta-chym-vidriznya-yetsya-vid-aoutsorsyngu>.

Кузик Мар'яна
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ В УМОВАХ СТРЕСУ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Сучасні вищі навчальні заклади мають головне завдання – підготувати кваліфікованих фахівців, які можуть постійно самовдосконалюватись, викорис-

товувати нові знання на практиці, приймати нестандартні рішення та розв'язувати проблеми самостійно. Щоб досягти цієї мети, педагоги постійно шукають нові методики та технології навчання, які допомагають розкрити особистісний потенціал студентів. Однією з ключових навичок, яку студент повинен опанувати, є ефективне управління часом на відпочинок, що дозволяє отримати додатковий вільний час, знизити рівень тривожності та стомленості і збільшити мотивацію. Невизначеність може стати основним джерелом стресу для людей. Коли співробітник і студент стикається з невизначеністю, він не може передбачити, що може трапитися в майбутньому і які дії потрібні для досягнення успіху. Неможливість контролювати ситуацію може призвести до підвищеної стомлюваності, оскільки людина витрачає багато енергії на контроль своїх емоцій, щоб зберегти спокій.

Управління часом під час війни є критично важливою темою, яка вимагає нестандартних відповідей на виклики та складнощі, з якими стикаються люди в умовах високого рівня стресу. Навички тайм-менеджменту мають велике значення не тільки в навчанні або роботі, а й у повсякденних справах. Одним із рекомендованих підходів є складання щоденного списку завдань на наступний день, а глобальний список – повісити на видному місці, щоб не забувати свої головні цілі в житті.

Для ефективного використання часу, необхідно чітко усвідомити свої основні функції, цілі, завдання та час. При плануванні, слід враховувати такі правила:

- залишити 40% часу вільним;
- розподілити завдання на довго-, середньо- і короткострокові;
- дотримуватися принципів регулярності, системності та послідовності;
- планувати реальний обсяг завдань, з яким можна впоратися [2, с. 195].

Важливість справ можна аналізувати за матрицею Ейзенхауера, в якій завдання можна розмістити на чотири категорії: термінові та важливі: завдання, які потребують швидко вирішити; нетермінові та важливі: завдання, які важливі, але не потребують негайного вирішення; термінові, неважливі: завдання, які потребують негайного вирішення, але не є важливими для досягнення глобальних цілей; нетермінові, неважливі: завдання, які не потребують негайного вирішення, ці завдання завжди відкладаються, а іноді і не виконуються [3, с. 54].

Також існує метод «Альпи», в якому завдання розділяються на три категорії А, Б і В по важливості виконання планів. Ситуації можуть змінюватися швидко, і необхідно бути готовим до змін планів та приймати рішення відповідно до нових умов. Гнучкість також дозволяє бути творчим та знаходити нові рішення на основі обмежених ресурсів. У військових умовах та під час блек-ауту можуть бути обмежені ресурси, такі як електроенергія, паливо, їжа та вода.

Тому, потрібно бути готовим до зміни рішення інших людей, до можливих непередбачуваних ситуацій і нововведень. Це може означати зміну планів або підходів до вирішення завдань, прийняття рішень на основі нової інформації та швидко переорієнтацію на нові завдання. Те що ти робив до цього, вже не матиме значення на наступний день, тому вміння не опускати руки і робити свою роботу важливе, як ніколи.

Організація часу є дуже важливою для успіху як у роботі, так і в особистому житті. Коли людина добре організовує свій час, вона може краще виконувати свої завдання та досягати поставлених цілей. Щоб це зробити, потрібно вміти планувати свій час, дотримуватися важливих завдань та знати, що робити в першу чергу. Важливо розуміти, що організація часу – це інвестиція у своє майбутнє. Якщо ви добре організуєте свій час, то це допоможе збільшити вашу продуктивність та здатність досягати успіху, як в роботі, так і в особистому житті. Пам'ятайте, що управління часом – це не лише робота над собою, але й важливе уміння, яке може допомогти вам бути успішними.

Перелік використаних джерел:

1. Корнєєва О. М. *Тайм-менеджмент, як засіб підвищення успішності студентів ВНЗ. Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2015.

2. *Resource-saving technologies of apparel, textile & food industry International. Scientific-Practical Internet-Conference of Young Scientists & Students, 2022.*

Лухвар Анастасія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

МЕНЕДЖМЕНТ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Менеджмент змін визначається Міжнародним Інститутом Менеджменту Організаційних Змін (International Organizational Change Management Institute) як будь-який підхід до зміни особистостей, команд та організацій з використанням методів, націлених на зміну у спрямуванні ресурсів, бізнес процесах, розподілі бюджету чи інших напрямках діяльності, які відіграють суттєву роль у формуванні компанії чи організації [1].

Зміни в організації завжди передбачають зміни з боку людей залучених в ній. Ефективною є зміна, яка проведена вчасно і з мінімальними витратами ресурсів. Витратами в цьому випадку є не лише фінансові ресурси, а й альтернативні витрати – можливості доступні для організації. В той час як організація вважається раціональним агентом ринку, для індивідів що належать до неї характерна ірраціональна поведінка. Оскільки реалізація змін проводиться людьми, їх сприйняття проблеми відіграє значну роль. Позитивне ставлення сприяє позитивним результатам трансформаційних заходів і навпаки.

Опір змінам є нормальною реакцією людей. Якщо компанія пропонує інновацію у сфері менеджменту, технологій чи процесів це вплине на середовище роботи, що передбачатиме очікувані зміни в поведінці працівників. Згідно із твердженням С. Гольдберга зміни пов'язані зі страхами і труднощами, впливи яких можуть бути мінімізованими через передачу відповідної інформації

менеджерам та працівникам [2]. Найбільш ефективним підходом до подолання бар'єрів організаційним змінам є робота над формуванням позитивного ставлення до процесів змін на постійній основі через інтеграцію прогресивних підходів до менеджменту змін в корпоративну культуру.

Узагальнення можливих реакцій працівників на організаційні зміни подається П. Старком [3]. Згідно з трактуванням автора, працівники можуть реагувати позитивно, негативно, або залишатись пасивними і приєднуватись до тої чи іншої групи під впливом їх членів.

Прояви негативної реакції:

- ухилення, спроби уникнення нових видів відповідальності ;
- протистояння змінам через занепокоєність безпекою свого робочого місця;
- реакція у вигляді злості, емоційної нестабільності;
- генерування і розповсюдження негативної інформації про заплановані зміни;
- ставити під сумнів теперішній і майбутній менеджмент організації (у випадку зміни останнього);
- реакція у вигляді надмірної занепокоєності.

Прояви нейтральної реакції:

- прийняття ролі спостерігача, залишаючись відкритим для сигналів із зовнішнього середовища.

Прояви позитивної реакції:

- сприйняття зміни у вигляді випробування;
- прийняття зміни з ентузіазмом;
- розгляд зміни в позитивному забарвленні з баченням стратегічних перспектив [3].

Успішний перебіг процесу організаційної зміни залежить від співвідношення за яким відбудеться розподіл працівників на групи відповідно до реакції на запропонований план змін. Керівники в організації зацікавлені в тому, щоб більшість працівників реагувала позитивно при мінімальній кількості тих, хто реагують негативно. Ситуація в якій більшість працівників зберігає нейтралітет є негативною, оскільки вони є вразливими до впливів негативістів, а також сигналізують цим про незацікавленість у розвитку компанії на яку працюють.

Перелік використаних джерел:

1. *Innovationa and Organizational Change Research Institute*. URL: <https://www.iocmi.org/> (Last accessed 20.01.2023).
2. *Goldberg S. The 10 rules of change*. URL: <https://www.psychologytoday.com/articles/200209/the-10-rules-change> (Last accessed 22.01.2023).
3. *Stark P. B. Employee responses to organizational change*. URL: <https://www.peterstark.com/employee-responses-change/#> (Last accessed 21.01.2023).

НОВІТНІ ПІДХОДИ В ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Кожна компанія має свої, які склалися традиційно, підходи до управління. Насправді їх є дуже багато, проте ми хочемо звернути увагу саме на новітні методи менеджменту. Звісно ж, важливо пригадати й маркетинг, адже він набув популярності та вагомості у нашому житті, зокрема й у бізнесі. Тож сьогодні маркетинг розглядається не тільки як провідна підсистема в загальній системі управління будь-яким підприємством чи організацією незалежно від форм власності, розмірів чи галузевої їх належності. На стратегічному рівні управління суб'єктом господарюючим він перетворився на філософію ведення бізнесу за сучасних ринкових умов на тлі глобалізаційних процесів у світовій економіці та зміни традиційних ролей продавця і покупця в напрямку посилення вагомості й активності останнього. Відтак у сучасному менеджменті відбувся поступовий перехід від його внутрішньої орієнтації до зовнішньої.

Зауважимо, що питання управління внутрішніми бізнес-процесами у цілком зрозумілих цілях зменшення виробничої собівартості, досягнення ефекту масштабу чи підвищення операційної ефективності ведення бізнесу за умов різноманітних бюджетних обмежень традиційно були і залишаються актуальними.

Саме через постійну актуальність цих сфер, вони вдосконалюються з кожним роком. На даний момент можна виділити декілька сучасних підходів. Зауважимо, що усі неможливо взяти до уваги, адже їх дуже багато, як і самих видів менеджменту.

Мотиваційний підхід відіграє важливу роль в управлінні. Функція мотивування спрямована на забезпечення виконання працівниками підприємства делегованих їм обов'язків. Для цього в організації мають бути створені умови для матеріальної та моральної зацікавленості працівників у виконанні робіт. Керівник має завжди пам'ятати, що навіть прекрасно складений план, найдосконаліша структура організації втрачають зміст, якщо працівники не виконують доручену їм роботу або виконують її неякісно, безініціативно.

Системний підхід. Система – це деяка цілість, що складається із взаємозалежних частин, кожна з яких певною мірою характеризує ціле. Згідно з системним підходом керівник має розглядати організацію як сукупність взаємопов'язаних елементів, таких як люди, структура, завдання, технологія, що орієнтовані на досягнення певних цілей і тісно переплетені з зовнішнім світом.

Ситуаційний підхід ґрунтується на тому, що пріоритетність методів управління визначається ситуацією. Через те що існує безліч факторів як у самій організації, так і у зовнішньому середовищі, не існує єдиного кращого

методу управління. Щодо конкретної ситуації найефективнішим є той, що найбільш повно відповідає її суті.

Також можна виділити й декілька підходів у сучасному маркетингу. Системний підхід до маркетингової діяльності підприємства просто необхідно застосовувати з метою ефективного функціонування компаній на ринку. Він характеризує підприємство, в такому випадку, як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище. Маркетингове управління має безпосереднє відношення і до управління маркетинговою діяльністю підприємства, але все ж таки воно здійснюється на основі характеру попиту.

Весь обсяг робіт, пов'язаних з управлінням маркетингу на підприємстві так чи інакше направлений на цільового покупця. На нього мають вплив і відповідні маркетингові стратегії фірми, які реалізуються через певні засоби та зв'язки, до яких належать складові комплексу маркетингу. Тому трактування того, що управління маркетингом спрямоване на управління попитом є справедливим. При розгляді проблеми управління підприємством не слід розглядати останнє як поєднання різноманітних видів діяльності різних структурних підрозділів. На думку більшості науковців, фірма має виступати єдиним комплексом взаємопов'язаних видів діяльності, єдиною системою.

Перелік використаних джерел:

1. Тренди та тенденції в маркетингу на 2022 рік. url: <https://bc-club.org.ua/news/bc-club/trendy-ta-tendenciji-v-marketyngu-na-2022-rik.html>.
2. 7 трендів в управлінні проектами у 2022 році – куди ми рухаємось? URL: <https://britishmba.in.ua/7-trendiv-upravlinnia-proektamy-u-2022-rotsi-kudy-my-rukhaiemos>.
3. Сучасні тенденції розвитку менеджменту URL: https://pidru4niki.com/12461220/menedzhment/suchasni_tendentsiyi_rozvitku_menedzhmentu.
4. Сучасні підходи до побудови системи маркетингового управління підприємствами url: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5859>.

Мних Анастасія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інтернет-технології – це технології створення та підтримки в комп'ютерній мережі Інтернет різноманітних інформаційних ресурсів: сайтів, блогів, форумів, чатів, електронних бібліотек та енциклопедій. Інтернет та Інтернет-технології засновані на гіпертексті та сайтах, розміщених у глобальній мережі Інтернет або в локальних комп'ютерних мережах. Мережеві технології є тією ланкою, яка дозволила об'єднати результати роботи багатьох автономних

користувачів і зробити їх доступними для всіх зацікавлених сторін. Тому напрями розвитку мережевих технологій визначатимуть напрями розвитку інформаційних технологій в цілому, та в системі маркетингових Інтернет-комунікацій торговельних підприємств зокрема [3].

Інтернет-комунікації є досить інноваційним явищем сучасного суспільства. Популярність комп'ютерної мережі зростає, сьогодні Інтернет перетворився із середовища для передачі електронних повідомлень на місце зустрічей, повне ідей та людей, він став світом комунікацій, кіберпростору, розваг та інформації.

Інтернет-комунікація – це спосіб спілкування між людьми, при якому вираження інформації здійснюється через Інтернет із використанням різних стандартних форм – мовлення, відеоматеріалів, документів, файлів, миттєвих повідомлень [2].

Маркетингові інтернет-комунікації мають властивості інтерактивності, персоніфікації, лібералізму. І ці властивості проявляються у багатовекторній комунікаційній моделі «багато до багатьох» та активній ролі користувачів через незалежний пошук інформації. Інтерактивний характер маркетингових комунікацій в Інтернеті забезпечує підвищення ефективності взаємодії між учасниками комунікації, майже миттєвий пошук значного обсягу інформації, потенційних контрагентів та інвесторів. Ми повинні погодитися з думкою, що для кожного традиційного маркетингового інструменту існує відповідний аналог маркетингових комунікацій в Інтернеті, але різниця полягає в тому, що в Інтернеті всі перераховані вище засоби ведуть користувача до веб-ресурсу компанії. Саме він є одним з основних елементів маркетингових комунікацій в Інтернеті і вимагає особливої уваги з боку відділу маркетингу організації.

Інтернет-маркетингові комунікації стають невід'ємним атрибутом торговельної діяльності з наступних причин [2; 3]:

- значна частина користувачів Інтернету є або реальним продавцем, або потенційним покупцем, тобто суб'єктом ринкових відносин;

- інтернет-комунікації містять технічну можливість автоматичної, надійної оцінки комерційної ефективності рекламного повідомлення (відстеження). Тобто, інтернет-комунікації усувають найбільший недолік управління комунікаціями в реальному середовищі – неможливість такої оцінки;

- концентрований вплив на цільову аудиторію та її персоналізацію шляхом розміщення інформації на спеціалізованих сайтах, вибору географічного сегмента та часу впливу (націлювання);

- комунікаційну діяльність конкурентів легше контролювати в Інтернеті, ніж у традиційних ЗМІ;

- комунікаційна діяльність в Інтернеті поєднує властивості газет, журналів, телебачення, радіо, списків розсилки, телефонного та особистого спілкування. Тобто Інтернет – це унікальний, інтегрований канал обміну інформацією;

- маркетингові комунікації в Інтернеті дозволяють здійснювати зворотний зв'язок з аудиторією через веб-сайт або соціальні мережі;

- маркетингові комунікації в Інтернеті можливість динамічного оновлення інформації, форм, методів впливу.

Інтернет-комунікації фактично протікають між користувачем та сайтом підприємства. Такі комунікації включають усі переваги Інтернету як каналу розповсюдження – масовість, швидкість, низька вартість. У той момент, коли фахівець вступає у спілкування з користувачем, спілкування перетворюється на справжній особистий діалог – по телефону або по скайпу. Передача комунікацій в Інтернеті є інструментом для досягнення цілей підприємства. Досягнення таких цілей можливо за умови залучення відвідувачів на веб-сайт компанії, зміст та структура якого насамперед повинні стимулювати відвідування. А потім, щоб стимулювати покупку, залучаючи користувачів на сайт, можна досягти таких цілей Інтернет-маркетингу в контексті формування стійких конкурентних переваг [1; 2]:

- збір інформації;
- зменшення витрат на спілкування з клієнтами;
- встановлення особистого контакту з потенційним покупцем;
- підвищення лояльності клієнтів.

Можна зробити висновок, що переважна більшість маркетингових інтернет-комунікацій спрямована на: збільшення цільового трафіку на торгову платформу; збільшення конверсії клієнтів із сайту та пов'язаних сторінок. Розробка маркетингових інтернет-комунікацій повинна починатися з визначення потенційного впливу на конкурентоспроможність, який можна використовувати в Інтернеті. Для кожного бізнесу маркетингове спілкування в Інтернеті залежить від охоплення цільових груп та можливостей спілкування. Залежно від цілей, встановлених підприємством для комунікаційної діяльності в Інтернеті, структури та використовуваного на ньому змісту, повинні визначатися вимоги до функціональності, що забезпечують стійкі конкурентні переваги на ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Бебик В. М. *Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейнз: монографія*. К. : МАУП, 2016. 440 с.
2. Денисюк С. Г. *Комунікологія : навчальний посібник*. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.
3. Лук'янець Т. І. *Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб.* К.: КНЕУ, 2020. 524 с.

*Нечай Діана
Сохацька Олена*

Західноукраїнський національний університет

СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Багатонаціональні підприємства зазвичай мають складну структуру та діють на глобальних ринках, що вимагає високого рівня ефективності управління для забезпечення конкурентоспроможності на світових ринках. Саме

тому використання сучасних управлінських технологій є важливим фактором успіху для таких підприємств. Основні сучасні управлінські технології, які використовуються в багатонаціональних підприємствах, включають:

1. Електронні системи управління: ці системи дозволяють багатонаціональним підприємствам керувати своєю діяльністю на всіх рівнях. Електронні системи управління можуть включати такі елементи, як електронна пошта, інтернет-форуми, відеоконференції та спільна робота над документами.

2. Системи бізнес-аналітики: ці системи дозволяють підприємствам аналізувати великі обсяги даних, що збираються з різних джерел. Системи бізнес-аналітики дозволяють підприємствам отримувати важливу інформацію для прийняття рішень, в тому числі про нові ринки та нові продукти.

3. Cloud-технології: ці технології дозволяють зберігати дані та ресурси на серверах, які знаходяться в інших країнах, а також використовувати програмне забезпечення з серверів через Інтернет. Cloud-технології дозволяють зменшити витрати на інфраструктуру, забезпечити безпеку даних та забезпечити доступ до ресурсів для співробітників з будь-якої точки світу.

Найбільш успішні багатонаціональні підприємства поєднують ці технології разом з іншими сучасними управлінськими інструментами, такими як Lean-підхід, Six Sigma, управління проектами та інші. Наприклад, Lean-підхід дозволяє оптимізувати бізнес-процеси та зменшити витрати на виробництво, тим самим забезпечуючи більшу ефективність підприємства.

Six Sigma дозволяє підприємствам зменшити кількість дефектів та витрати, тим самим підвищуючи якість продукції та задоволеність клієнтів. Крім того, багатонаціональні підприємства використовують інші сучасні управлінські інструменти, такі як мережі соціальних медіа, CRM-системи, системи автоматизації продажів та інші.

Усі ці технології допомагають багатонаціональним підприємствам забезпечити більшу ефективність та конкурентоспроможність на глобальних ринках. Вони дозволяють підприємствам керувати своєю діяльністю на всіх рівнях, збирати та аналізувати великі обсяги даних, зменшувати витрати та забезпечувати безпеку даних. Крім того, ці технології дозволяють підприємствам бути більш гнучкими та адаптивними до змін на глобальних ринках.

Саме ці системи варто опанувати вітчизняним компаніям, що через війну виходять на світові ринки, залучаючи персонал з країн, куди вони перемістили свої офіси.

Перелік використаних джерел:

1. Xiaolan Fu, David Emes, Jun Hou.(2021) *Multinational enterprises and structural transformation in emerging and developing countries: A survey of the literature*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969593121000081?via%3Dihub>.

2. Hans J. Pashman, Faisal I. Khan, Kathy Shell, Ahmed Alarfaj, Ahmed Hamdy El-Kady, Monica Hernandez. (2023) *Leadership 4.0: The changing landscape of industry management in the smart digital era*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957582023001052>.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В сучасних умовах глобалізованого середовища проблема якості є досить важливою, адже являє собою один із чинників підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки. Тільки продукція високої якості може бути конкурентоспроможною. Відповідно, вітчизняні підприємства повинні посилити увагу поліпшенню якості своєї продукції, особливо гостро це питання постає нині, в умовах необхідності освоєння зарубіжних ринків.

В економічних реаліях сьогодення створення ефективних шляхів підвищення якості продукції та, безпосередньо, процесу їх формування є стратегічним напрямком успішного функціонування будь-якого підприємства. Особливої актуальності набуває необхідність дострокового підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на основі формування ефективних шляхів управління якістю продукції.

В умовах ринкових відносин та посилення інтернаціоналізації бізнесу кожне підприємство ставить за мету досягнути максимальних результатів своєї діяльності та прибутку, а наявність ринкової конкуренції обумовлює необхідність відводити на підприємствах велику увагу питанням посилення їх конкурентоспроможності, орієнтуючись на світовий досвід створення сучасних систем управління якістю продукції.

Дослідження науковців показують, що організації, які успішно впроваджують сучасні технології, перевершують ті, які цього не роблять. Але оскільки більшість організацій уже мають автоматизоване базове адміністрування персоналу, проста автоматизація процесів HR більше не може забезпечити конкурентну перевагу.

Замість цього організації повинні визначати, яким чином і у яких підрозділах використовувати сучасні технології для трансформації HR і просування свого бренду. Технології, що використовуються при підборі персоналу, допомагають організаціям залучати сильніший і різноманітніший приплив претендентів і ефективніше керувати процесом визначення найкращих кандидатів на роботу – тих, хто володіє відповідними знаннями та вміннями для відповідної посади.

Зіткнувшись із тиском необхідної точності методів відбору, організації розглядають сучасні технології як спосіб більш активного управління процесом пошуку та підбору. Перехід до моделі електронного рекрутингу обумовлений певними бізнес-цілями, зокрема необхідністю:

1) підвищити ефективність підбору персоналу та зменшити витрати. Онлайн-підбір може скоротити час циклу на 25 відсотків і знизити витрати на рекрутинг більш ніж на 1 000 доларів США за один найм.

2) підвищити якість та кількість заявників. Електронний рекрутинг дозволяє організаціям досягати кандидатів по всій країні або по всьому світу.

3) покращити зручність для кандидата. Потенційні кандидати, які користуються перевагами веб-підтримки для циклу набору, дізнаються про компанію, її культуру та можливості онлайн.

4) підвищити гнучкості в адмініструванні відбіркових тестувань. Раніше кандидатам на роботу потрібно було відвідати офіс організації, щоб пройти відбірковий тест у середовищі контролю. Кандидати тепер можуть проходити веб-версії тестів у середовищі з або без контролю. Наприклад, багато роздрібних організацій, такі як Lowes, Home Depot і Target, використовують такий метод для проведення вхідних тестувань для кандидатів.

5) Покращити корисність вхідних тестів. Попри те, що організації вже мають можливість визначати валідність проходження тестувань для кандидатів, сучасні технології також можуть допомогти організації використовувати дані про продуктивність, для прогнозування довгострокової роботи та перебування в організації.

Невеликі підприємства також можуть отримати вигоду від використання зовнішніх постачальників електронного навчання. Багато постачальників пропонують онлайн-навчальні модулі на такі теми, як управління змінами, охорона праці та лідерські навички. Використовуючи такі ресурси, малий бізнес може запропонувати співробітникам можливості навчання та розвитку, які можна порівняти з можливостями більших конкурентів. Це може допомогти при наборі та утриманні високопотенційних працівників.

Інформаційні системи людських ресурсів кардинально змінили те, як організації надають і керують кадровими послугами. Ефективне використання сучасних технологій може зробити персонал більш ефективним, інформованим і усвідомленим, як вони додають цінність бізнесу. Організації, які поєднують ефективні процеси управління людськими ресурсами з ефективними HR-технологіями, швидше за все, будуть більш продуктивними та прибутковими, ніж ті, які цього не роблять.

Перелік використаних джерел:

1. Руссу В., Царенко І. *Моделі управління якістю підприємства*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84824891.pdf>.
2. Хвалибога Т. *Сучасні технології управління у багатонаціональних підприємствах*. URL: <https://chtyvo.org.ua>.
3. Nahara M. B. *Strengthening innovation ecosystems: enterprise level*. URL: <https://r4d.org>.
4. Сновидович І. Г. *Управлінські компетентності як фактор якісних змін у сучасному менеджменті*.
5. Швиданенко Г., Ревуцька Н. *Формування бізнес-моделі підприємства*.

МІЖНАРОДНІ СУЧАСНІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ

Більшість стратегічних рішень, які приймає будь-яка компанія, лежать у сфері маркетингу. Створення нового бізнесу, злиття та поглинання, освоєння нової ринкової ніші, дилерська політика, звуження або розширення продуктової лінійки, вибір постачальників і партнерів – всі ці та багато інших рішень приймаються в рамках маркетингової стратегії. Від релевантності маркетингової стратегії компанії залежить успіх цілого підприємства, його конкурентоспроможність. Формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Відсутність даного етапу веде до їх неконкурентоспроможності як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку, а надалі й до неминучого краху в майбутньому.

Основними факторами, які впливають на процес формування маркетингової стратегії для компаній, що мають на меті вихід на міжнародний ринок, виступають:

- 1) місія, стратегічні цілі та завдання компанії, їх зв'язок з цільовими ринками;
- 2) ресурси компаній, які вона використовує в процесі досягнення поставлених цілей;
- 3) ринкова кон'юнктура, стан конкурентного середовища;
- 4) умови розвитку зовнішнього маркетингового середовища [3].

У професійній маркетинговій літературі існує чимало класифікацій сучасних міжнародних маркетингових стратегій, окреслено їхні особливості та характеристики. Найбільш поширені стратегії маркетингу, які використовують компанії при виході на зовнішні ринки можна згрупувати таким чином:

- Проникнення на міжнародні ринки;
- Атаки (Збільшення витрат на рекламу та активне захоплення ринку);
- Зростання (Застосовується при освоєнні нових сегментів);
- Оборони (Спрямована на покращення якості та розширення параметрів цінності);
- Диверсифікації (Дозволяє дослідити якість реалізованих товарів у відповідності запитам ринку);
- Цифрової трансформації (Активне застосування найбільш сучасних цифрових технологій, що дозволяє зацифрувати діяльність компанії);
- Брендінгу (Полягає у популяризації компанії за допомогою створення цілісного образу та іміджу);
- Інноваційна(або створення нового ринку) (Передбачає створення унікального продукту);
- Конкурентна (Полягає у побудові стратегії на основі конкурентних переваг);

- Товарна (Полягає у розробці товарного асортименту на тривалий період з урахуванням особливостей ринку);
- Збутова;
- Просування (Полягає у проведенні комбінування різних способів і каналів реклами) [1, с. 79; 4, с. 347; 5, с. 9]

У маркетинговій літературі експерти підкреслюють, що метою розроблення сучасних маркетингових стратегій є використання цифрових технологій, які мають високий економічний потенціал для досягнення бізнес-цілей компаній. Інструменти цифрового маркетингу сприяють кращому позиціонуванню компаній на ринку, роблять більш впізнаваним бренд, полегшують налагодження якісної комунікації компаній зі споживачами їхньої продукції та дають змогу швидко отримати зворотний зв'язок. Однак, розробляючи свою бізнес-стратегію компаніям варто розуміти, що цифрова трансформація – це не лише сукупність нових технологій, а й нові підходи та можливості ведення бізнесу [2, с. 10]. Реалізація стратегії цифрової трансформації у маркетинговій діяльності компаній отримала назву стратегії цифрового маркетингу. Слід зазначити, що окрім очевидних переваг використання інструментів цифрового маркетингу, існують і недоліки його застосування, які проявляються у частковій відмові від традиційного маркетингу, таким чином інформаційно-комунікаційні інструменти, які пропонує цифровий маркетинг, є лише свого роду «прискорювачем» маркетингових концепцій. Іншими словами, без принципів і підходів традиційного маркетингу неможливо розробити комплексну та ефективну маркетингову стратегію розвитку бізнесу.

У сучасній міжнародній маркетинговій діяльності найбільш прогресивними маркетинговими стратегіями залишається інноваційна та стратегія цифрової трансформації. Інноваційна маркетингова стратегія передбачає створення унікального товару чи послуги, абсолютно нової галузі, інновацію цінності для покупців, відкриття нового неохопленого конкуренцією ринку. Стратегія цифрової трансформації, передбачає активне застосування цифрових технологій, зокрема інструментів цифрового маркетингу, що дозволяють зацифрувати бізнес-діяльність компаній, змінюючи їх бізнес-моделі, методи та способи конкуренції на міжнародному ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Гриценко О. А. *Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право.* 2018. № 2(33). С. 77–90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77>.
2. Войтович Н. В. *Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка.* 2021. № 62. С. 122–129.
3. Мельник Д. Л. *Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету.* 2009. № 3. С. 213–219.
4. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. *Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. БІЗНЕС-ІНФОРМ.* 2018. № 1. С. 345–351.
5. Корж М. В. *Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.00.02. Донецьк, 2010. 38 с. 9.*

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ

До відходів належать речовини, які утилізуються або призначені для утилізації або вимагаються утилізувати відповідно до положень національного законодавства. Тобто, це непотрібні продукти для виробництва, переробки чи споживання які виробник не буде використовувати в подальшому, а утилізує. Відходи утворюються в результаті видобутку та переробки сировини в проміжних та кінцевих продуктах, споживанні кінцевих продуктів та іншої людської діяльності. Залишки, які будуть перероблені або повторно використані на місці утворення, виключаються. З багатьох різних типів відходів деякі є небезпечними за своєю природою, адже спричиняють багато захворювань.

Відходи бувають у багатьох альтернативних формах і класифікуються різними способами. Так відходи можна класифікувати на три типи за фізичним складом: газоподібні відходи, рідкі відходи, тверді відходи. Газоподібні відходи є результатом людської діяльності, наприклад виробництва, обробки, споживання матеріалів або біологічних процесів. Газоподібні відходи належать до класу твердих відходів для утилізації. Рідкі відходи охоплюють стічні води, що містять жири, олії, рідини, тверді речовини, гази або мул, а також небезпечні побутові рідини.

Залежно від джерела походження тверді відходи класифікують на різні типи. Побутові відходи утворюються внаслідок різноманітної побутової діяльності. Це папір, скляні пляшки, уламки скла, пластик, кухонні відходи, садове сміття. Побутові відходи поділяють на такі види: (1). сміття, що включає шкірки від фруктів і овочів, залишки їжі – вони органічний за своєю природою і можуть швидко розкладатися; (2). сміття, що охоплює макулатуру, шматки скла та кераміки, пластикові вироби, гумові вироби, поліетиленові пакети, тканинні ганчірки – вони переважно неорганічної природи; (3). тверді побутові відходи, основним джерелом яких є зола, що утворюється внаслідок спалювання дров, вугілля та компосту; (4). каналізаційні відходи у стічних водах з кухні та ванної кімнати.

Промислові відходи містять токсичні речовини хімічної природи. Цей тип відходів дуже небезпечний для людей, рослин, тварин і навколишнього середовища. Неналежна утилізація твердих промислових відходів може спричинити смерть, захворювання та завдати шкоду навколишньому середовищу, що залишиться для майбутніх поколінь. Наприклад, розлив нафти в морях, викид отруйних газів або хімічних речовин у повітря та неправильна утилізація промислових стоків у ґрунт призведуть до знищення всіх живих видів і нашкодять навколишньому середовищу.

Біомедичні відходи утворюються щодня лікарнями, клініками, дослідницькими центрами, фармацевтичними компаніями та центрами охорони здоров'я. Цей тип твердих відходів є інфекційним і може поширювати хвороби,

вірусні та бактеріальні інфекції серед людей і тварин. Лікарняні відходи однаково небезпечні, як і промислові відходи, якщо їх не утилізувати або не обробляють належним чином.

Муніципальні відходи походять з муніципальних територій, якими управляє муніципальна влада. Сюди входять побутові відходи, що зібрані в навчальних закладах і лікарнях та комерційні відходи, що утворюються в бізнес-установах – магазинах, офісах, складських приміщеннях.

До системи управління відходами відноситься збирання, транспортування, відновлення та захоронення відходів, включаючи контроль над цими операціями, а також нагляд за місцями видалення відходів. Рівні управління відходами включають:

- запобігання утворенню відходів – зусилля направлені на зменшення обсягів утворення відходів та зниження рівня їх небезпеки;
- повторне використання відходів;
- вторинна переробка або відновлення відходів;
- компостування відходів;
- захоронення відходів без отримання енергії;
- захоронення відходів з отриманням енергії.

Для запобігання утворенню відходів або мінімізації їх утворення потрібно здійснювати певні дії, що мали б бути спрямовані на: зменшення кількості предметів і матеріалів, що направляються на кінцеву утилізацію або зховання; відмову від зайвої упаковки; закупівлі лише необхідної кількості предметів і матеріалів; використання предметів багаторазового або тривалого користування замість одноразових там, де це можливо.

Перелік використаних джерел:

1. Ashok K. Rathoure. *Zero waste: management practices for environmental sustainability*. Boca Raton, FL: CRC Press; 2020. 338 p.
2. George Tchobanoglous, Frank Kreith. *Handbook of Solid Waste Management, 2nd Edition*. The McGraw-Hill Companies, Inc. 2002. URL: <https://www.accessengineeringlibrary.com/content/book/9780071356237>.
3. Wheeler Kathryn. *Household recycling and consumption work: social and moral economies*. The Open University, UK, Miriam Glucksmann, University of Essex and London School of Economics, UK. 2015. 235 p.

Савіцький Тарас
Сохацький Олександр
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

АНТИКРИЗОВІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВІЙНИ

Управління підприємством є складним і багатоаспектним процесом, який повинен бути відповідним чином організованим і керованим, щоб забезпечити

успішне функціонування підприємства. Однак, в умовах війни, такий процес стає набагато складнішим і потребує особливих підходів та антикризових заходів.

Управління підприємством в умовах війни вимагає від керівників підприємства зосередження на ключових аспектах, які забезпечують успішну діяльність підприємства. Зокрема, керівництво підприємства повинно зосередитися на забезпеченні безпеки працівників, збереженні матеріальних і фінансових ресурсів, зменшенні витрат та збільшенні продуктивності. Для забезпечення безпеки працівників необхідно вживати додаткових заходів, які включають у себе проведення тренінгів з техніки безпеки, встановлення додаткового обладнання та використання індивідуального захисту. Крім того, керівництво повинно мати плани евакуації та аварійного реагування. Збереження матеріальних і фінансових ресурсів в умовах війни є особливо важливим завданням. Для цього необхідно вживати заходів щодо забезпечення надій зберігання матеріальних ресурсів, зокрема, створення запасів, забезпечення їх безпеки та зниження втрат. У разі фінансових ресурсів, необхідно скоротити витрати на непотрібні речі та послуги, підвищити ефективність виробничих процесів та дієвість управління.

Одним з ключових аспектів управління підприємством в умовах війни є зменшення витрат. Для цього необхідно провести аналіз всіх витрат та зосередитися на зменшенні непродуктивних витрат. Також можна використовувати інноваційні методики та технології, які забезпечують ефективність виробничих процесів та зменшення витрат.

Збільшення продуктивності є іншим важливим аспектом управління підприємством в умовах війни. Для цього необхідно вживати заходів щодо забезпечення безперебійності виробничих процесів, оптимізації робочого часу та використання інноваційних технологій.

Управління підприємством в умовах війни вимагає також від керівництва підприємства особливої уваги до взаємовідносин з партнерами та клієнтами. Необхідно зберігати партнерські стосунки та вести переговори щодо зменшення впливу війни на бізнес-процеси. Крім того, підприємство повинно забезпечити безперебійність поставок та виконання зобов'язань перед клієнтами.

Управління підприємством в умовах війни є складним і вимагає від керівництва підприємства особливої уваги та ефективної стратегії дій. Для забезпечення успішного функціонування підприємства в умовах війни, необхідно забезпечити безперебійність виробничих процесів, збереження матеріальних та фінансових ресурсів, зменшення витрат та збільшення продуктивності.

Для досягнення цих цілей, керівництво підприємства повинно використовувати інноваційні технології та методики, проводити аналіз витрат та зосереджуватися на зменшенні непродуктивних витрат. Також важливо підтримувати партнерські стосунки та забезпечити безперебійність поставок та виконання зобов'язань перед клієнтами.

Управління підприємством в умовах війни є важливою задачею для забезпечення стабільності та розвитку бізнесу. Зважаючи на складність цього процесу, керівництво підприємства повинно мати готовність до прийняття швид-

ких та ефективних рішень, зосереджуватися на вирішенні проблем та забезпеченні успішного функціонування підприємства в умовах війни.

Перелік використаних джерел:

1. Громова, О. В. (2021). *Антикризове управління підприємством: теорія та практика*. Київ: Центр учбової літератури.
2. Дерев'янка, Л. В. (2021). *Управління підприємством в умовах кризових ситуацій*. Київ: КНЕУ.
3. Жуков, С. О., Козак, А. А., Коновалов, А. А. та ін. (2021). *Управління підприємством в умовах кризи: проблеми та перспективи*. Київ: Видавничий дім «Ін Юре».
4. Левенець, Ю. О. (2021). *Антикризове управління підприємством в умовах економічної нестабільності*. Київ: Видавництво «Київський університет імені Бориса Грінченка».

Феш Мирослава

к.е.н., доц. кафедри підприємництва та маркетингу УАД
м. Львів

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДИГІТАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ

Важливою складовою формування і розвитку цифрової економіки є дигіталізація (від англ. digitalization) всієї соціально-економічної структури в країні, включаючи реальну економіку, підприємництво, державну діяльність, роботу державного апарату, громадську діяльність, регіональний розвиток тощо. Для успішного впровадження дигіталізації послуг необхідно використовувати ефективні маркетингові стратегії, що дозволяють привернути нових клієнтів та забезпечити успішне використання послуг. Її актуальність та затребуваність ще більше зросла з початком війни: через масові переміщення людей, втрату ними житла, документів, постійні кібератаки, потребу в цифрових рішеннях для підвищення спроможності військ. Деякі з найбільш ефективних інструментів маркетингових стратегій дигіталізації послуг включають створення мобільних додатків дозволяє забезпечити зручний доступ до послуг та покращити їх якість. Мобільні додатки можна просувати за допомогою реклами на соціальних мережах, в поштових розсилках та інших каналах [1].

Розробка веб-сайтів та віртуальних майданчиків дозволяє залучати нових клієнтів та підвищувати їх лояльність. Рекламні кампанії на соціальних мережах, контекстна реклама та поштові розсилки також можуть допомогти залучити нових клієнтів.

Використання електронної пошти є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та збереження лояльності старих. Розсилки електронних листів з пропозиціями про нові послуги, знижки та інші акції дозволяють залучати та зберігати клієнтів. Інтернет-реклама може допомогти компаніям

охопити свою цільову аудиторію за допомогою різних платформ, таких як Google Ads, Facebook Ads та інші мережі онлайн-реклами.

Соціальні мережі можуть використовуватися як інструмент для залучення нових клієнтів та підвищення лояльності старих. Рекламні кампанії на Facebook, Instagram, Twitter та інших соціальних мережах можуть допомогти залучити нових клієнтів.

SMM-маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на взаємодію з потенційними клієнтами за допомогою соцмереж та месенджерів. Для просування створюються різні види контенту, які самостійно поширюють користувачі через соціальні канали. Такий метод дозволяє завоювати довіру аудиторії завдяки тому, що джерело отримання інформації – це рекомендація знайомої людини. SMM став свого роду відгалуженням SEO, ефективним інструментом після створення великих соціальних мереж, подібних Facebook або Twitter.

Контент-маркетинг створює цінний та інформативний контент та може допомогти підприємствам залучити й утримати клієнтів. Цей зміст може бути у формі блогів, статей, відео, інфографіки та інших типів цифрового вмісту, яким можна ділитися в соціальних мережах, електронною поштою та на інших каналах [2].

Оптимізація пошукових систем (SEO) є критично важливим компонентом цифрового маркетингу, який передбачає оптимізацію вмісту веб-сайту для вищого рейтингу на сторінках результатів пошукової системи. Завдяки вищому рейтингу в пошукових системах компанії можуть залучити більше органічного трафіку до своїх цифрових послуг.

Інфлюенсерський маркетинг в партнерстві у цифровому просторі може допомогти компаніям охопити ширшу аудиторію. Інфлюенсери мають лояльних прихильників і можуть рекламувати цифрові послуги бізнесу своїм підписникам.

Заохочення клієнтів направляти своїх друзів і сім'ю до цифрових послуг компанії може бути ефективною маркетинговою стратегією. Це можна зробити за допомогою реферальних програм, що пропонують заохочення клієнтам, які залучають інших. Зі збільшенням використання мобільних пристроїв підприємства можуть охоплювати клієнтів за допомогою стратегій мобільного маркетингу, таких як мобільні додатки, SMS-маркетинг і мобільна реклама.

Таким чином, оцифровування послуг вимагає надійної маркетингової стратегії для охоплення глобальної аудиторії. Маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, впливовий маркетинг, маркетинг електронною поштою, онлайн-реклама, реферальний маркетинг і мобільний маркетинг є одними з ключових стратегій, які компанії можуть використовувати для просування своїх цифрових послуг. Щоб рухатися вперед, кожна компанія має потребу в особливій цифровій стратегії і здатності до застосування інновацій. Ці два головних фактори є базисом успіху в цифровому столітті. Інформаційні технології мають відігравати ключову роль, як з технічної, так і з організаційної точки зору, так як успішна, в плані дигіталізації, компанія неможлива без впровадження інновацій.

Перелік використаних джерел:

1. Лаврененко В. В., Шульга О. М. Розвиток сучасних інформаційних технологій в економіці як системний елемент дигіталізації. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26029/EP_40_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

2. Harris J., Ciorciari J., & Gountas J. (2018). «Consumer neuroscience for marketing researchers», *Consumer Behav*, 2018. Pp. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1710.1710>.

Шапка Ірина

Український державний хіміко-технологічний університет

м. Дніпро

Яшкіна Наталія

Український державний хіміко-технологічний університет

м. Дніпро

ВТОРИННА АДАПТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

Високий рівень мінливості умов існування спонукає бізнес в Україні значно частіше проводити зміни в процесі своєї діяльності. Будь-яке відхилення від звичного перебігу подій в організації змушує персонал змінюватись, пристосуватись до нових умов. В умовах організаційних змін важливим є швидка реакція та адаптація персоналу до них, що є запорукою розвитку організації, а іноді й продовження її функціонування.

Адаптація персоналу, це процес пристосування людини до нового середовища, що ґрунтується на поступовому включенні працівника до процесу виробництва у нових умовах [1]. Як відомо, розрізняють два типи адаптації персоналу – первинний та вторинний. Первинна адаптація направлена на співробітників, що не мають трудового досвіду (випускники навчальних закладів, зміна професійних інтересів) взагалі або у даній організації. Під вторинною адаптацією розуміють пристосування фахівців з досвідом професійної діяльності в організації.

Коли зміни мають революційний характер та організація має обмежений час до пристосування зростає роль вторинної адаптації. Це відбувається внаслідок того, що співробітник який має досвід роботи та професійні навички не потребує взагалі періоду навчання, або може навчатися без відриву від своєї основної діяльності, на відміну від «новачка». Також легше освоїтися до змін в знайомому колективі та адаптуватися до змін професійної культури, що є перевагою перед первинною адаптацією нового працівника [2]. Отже, вторинна адаптація надає ряд переваг для організації: працівник вже має уявлення про робочий процес, специфіку роботи, колектив і встановлену корпоративну етику, тобто він вже повністю пройшов етап первинної адаптації; працівник має досвід роботи; працівник може подати свої нові ідеї, але з урахуванням

організаційних змін. Переваги вторинної адаптації можна направити на зниження плинності кадрів, зниження кількості помилок при виконанні функціональних обов'язків, підвищення продуктивності роботи, зниження економічних витрат, скорочення часу на реалізацію змін.

Важливою складовою процесу організації адаптації є врахування властивостей, які притаманні кожному співробітнику, як особистості. Слід зазначити, що персонал це люди, які мають свій характер, свої цілі, амбіції та міркування. Психологи виділяють такі етапи в адаптаційному періоді людини: заперечення, опір, вивчення, дія. Заперечення виникає в результаті донесення інформації щодо змін, які вплинуть безпосередньо на місце та зміст роботи персоналу. Як результат – не готовність персоналу до змін стосовно своєї особистості. Опір – цілком логічна психологічна реакція, яка означає, що людина виходить із зони комфорту. Дійсно, важко змінювати звичний алгоритм професійних дій, де зрозуміло, за якими правилами і як треба діяти. Після етапу опору розпочинається етап вивчення. У цей момент важливо підтримати персонал, зберегти дружні відносини в команді, корпоративну культуру організації. Важливо бути командою, що готова подолати зміни та стати сильнішою, успішнішою, що дає конкурентну перевагу на ринку. Завершальним етапом адаптаційного періоду людини є дії як зі сторони керівника, так і зі сторони персоналу. Дії керівника – дати можливість персоналу отримати додаткові знання, розглянути та підтримати пропозиції, працювати спільно над вирішенням поставлених цілей. Дії персоналу – бажання змінюватися, буди активним та комунікабельним, мати бажання досягти єдності в колективі [3].

Отже, розглянувши означення вторинної адаптації персоналу в організації, проаналізувавши психологічні аспекти адаптації людини, можливо говорити про переваги використання вторинної адаптації для досягнення цілей змін. Адаптація у сформованому колективі проходить на багато швидше, але це не означає, що вона є простішою. Вторинна адаптація є вагомим фактором підвищення ефективності введення змін в організації завдяки професійній компетентності працівника в сформованому колективі, швидкій орієнтації в новій професійній ситуації, зниженню конфліктності, збереженню працездатності в умовах змін, генеруванню нових ідей у процесі змін та інновацій тощо. Але процес вторинної адаптації не може бути незмінним, бо повинен відповідати особливостям умов змінювання, що потребує його постійної трансформації та уваги кадрової служби організації.

Перелік використаних джерел:

1. Миронова О. М. Основні проблеми адаптації персоналу та методи їх вирішення на підприємствах // *Економіка та суспільство*. – 2017. – № 13. С. 602–608.
2. Никифоренко В. Г. *Управління персоналом: Навчальний посібник*. – Одеса: Атлант, 2013. – 275 с.
3. Наугольник Л. Б. *Психологія стресу: підручник*. – Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2015. – 324 с.

ВПЛИВ ЗЛИТТІВ ТА ПОГЛИНАНЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЙ

За останні два десятиліття діяльність зі злиття та поглинання різко зросла. Ця тенденція продовжує залишатися дуже популярною формою корпоративного розвитку з розвитком глобалізації. Основна причина цієї хвилі вбачається в тому факті, що злиття або поглинання можуть допомогти компаніям покращити свої можливості протягом відносно короткого періоду часу.

Злиття та поглинання (mergers and acquisitions) – це процес об'єднання активів двох компаній. Тобто це угоди, у яких власність компаній чи його операційних підрозділів передається чи консолідується з іншою організацією. З погляду стратегічного управління злиття та поглинання дозволяють підприємствам зростати чи оптимізувати частину бізнесу, змінювати його характер та місце на ринку.

Так, якщо проаналізувати світовий ринок злиттів і поглинань за останні декілька років, то відзначається тенденція, що у 2021 році він досяг історичного максимуму.

На початку 2022 року вартість великих угод (понад 25 мільйонів доларів США) впала на 24% порівняно з роком раніше на фоні падіння обсягу угод на 12% [2]. Але цифри за 2022 рік відповідають здоровому рівню перед пандемією і особливо помітні в період великої невизначеності. Геополітична нестабільність, стрімка інфляція, проблеми з ланцюгом поставок, неспокійні ринки капіталу, регулятивні зміни – усі ці фактори та багато іншого підживлюють невизначеність.

Згідно з оглядом глобального ринку злиттів і поглинань McKinsey M&A Practice, активність у 2022 році знизилася, але незначно. Учасники угод в Америці були найактивнішими трейдерами, забезпечуючи майже половину вартості угод у всьому світі (48% проти 52% за весь 2021 рік). Частка Європи, Близького Сходу та Африки трохи зросла (28% проти 26%), як і частка Азіатсько-Тихоокеанського регіону (24% проти 22%) [3].

Важкі учасники 2021 року залишаються домінуючими учасниками угод у 2022 році. Сектор технологій, медіа та телекомунікацій (ТМТ) перевершив інші галузі – на нього припадає 30% загальної вартості угод (відстаючи від своїх 32% у 2021 році, але майже відповідає показникам 2020 року 31%). Наступні два найбільші сектори М&А відстають далеко позаду: нерухомість з 13% та промисловість з 11%.

Незважаючи на те, що активність зі злиття та поглинання сповільнилася порівняно з бурхливими темпами минулого року, фахівці вбачають і позитивні зміни темпу.

Повільніший темп також створює простір для перезарядки, переосмислення та оновлення. Багато команд закінчили 2021 рік, виснажені безперервною діяльністю. Багатьом компаніям необхідно задуматися про вплив сучасного невизначеного ринку на їхній бізнес, починаючи від стратегії та закінчуючи ланцюгом постачання, балансом, доступом до капіталу та портфоліо.

Розгляд уповільнених темпів діяльності M&A як можливості переглянути та оновити основи має поставити учасників угод у найкраще становище у 2023 році та пізніше.

Перелік використаних джерел:

1. *2023 M&A Trends Survey: Navigating Uncertainty*. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/mergers-and-acquisitions/articles/m-a-trends-report.html>.

2. *Looking Back at M&A in 2022*. URL: <https://www.bain.com/insights/looking-back-at-2022-m-and-a-report-2023>.

3. *Global M&A Industry Trends: 2023 Outlook*. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/services/deals/trends.html>.

Шуплат Дарія

Науковий керівник: доктор економічних наук,
професор Зварич Роман
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

РОЗВИТОК ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В АВСТРІЇ

Австрія та її столиця Відень – відомі багатьма щорічними всеєвропейськими та світовими заходами (івентами), що залучають велику кількість відвідувачів, шанувальників чи то оперного співу, чи віденського вальсу, чи любителів пивного дійства – Октоберфест. Історія традиційних свят, фестивалів чи локальних проєктів для відпочинку та розвитку, сягає десятків та сотень років. Вдало спланувати, організувати, провести івент найвищого рівня – це ще та майстерність професійних команд.

Для педантичних австрійців національні івенти – це гордість, імідж та репутація. Та не забуваймо і про фінансову сторону – паралельно з розвинутим туризмом, австрійські івенти наповнюють державну казну, дають прибуток приватним компаніям та брендам. Альбертіна, Гофбург, Бельведер, Шенбрунн, музей історії мистецтв і музей Swarovski – ці інституції відомі далеко поза межами Австрії та збирають мільйони відвідувачів з усього світу. Проте, окрім знаних, в країні є безліч невеликих, де дуже цікаво відпочивати, пізнавати, розвиватися і дітям, і дорослим.

Наприклад, Ars Electronica Center (м. Лінц, Верхня Австрія) – тут мистецтво зустрічається з технологіями, позиціюється як місце, де можна позна-

йомитися і поекспериментувати зі світом майбутнього. Саме день завтрашній – у центрі уваги експозицій, які пропонують відвідувачам різні підходи до осмислення дійсності, що нас оточує. Так у лабораторії VRLab гості за допомогою смарт-окулярів можуть зануритися у віртуальні світи й відчути можливості використання подібних технологій.

Та повертаємося до світу прекрасного і згадаємо знаний на весь світ та вишуканий Віденський бал. Своєю історією він сягає другої половини XIX ст. Під величаву музику Моцарта, прекрасними банкетними залами палаців та замків танцювали родини імператорів, королів та іншої знаті. Проте, сьогодні потрапити на Віденський бал можуть усі бажаючі! Щороку в австрійській столиці відбуваються понад 250 балів. Серед найкращих балів є і наш український віденський, який започаткувала ініціативна група Товариства української молоді Австрії (ТУМА). Мені пощастило не тільки вальсувати на одному з таких балів, а й трішки долучитися до роботи менеджерської групи щодо самої організації свята. Про цю титанічну роботу, закулісся підготовки івенту, залучення благодійних ресурсів – окремий розділ моєї майбутньої дипломної роботи.

Про поєднання історії, традицій, а також інноваційного розвитку, залучення сучасних технологій та можливостей творення популярних австрійських івентів написано багато наукових праць та досліджень. Провести аналіз напрацювань австрійського івент-менеджменту та окреслити напрямки його розвитку – покликана дипломна робота «Розвиток івент-менеджменту в Австрії». «Man muss nicht nur gut arbeiten, sondern sich auch gut ausruhen können» – підтвердять австрійці. «Потрібно вміти не лише добре працювати, а й гарно відпочивати».

Щодо пропозицій. Напевно, важко щось запропонувати особливе та важливе менеджерам з австрійських івентів, адже це величезний культурний пласт, який творили і продовжують інноваційно розвивати, до потреб сучасності, найкрутіші професіонали та цілі інституції. Однією із моїх скромних порад був би розвиток вже відомих австрійських заходів, їхнього розгалуження саме представниками інших країн, культур зі своїми традиціями, особливостями та колоритом. Як той же Віденський, але саме український бал, куди з величезним інтересом приходять і самі австрійці. Адже тут звучить не лише класична світова музика, а і українська, у виконанні наших оперних та естрадних співаків, різноманітних оркестрів і музикантів, а танцювальні пари, у дуже гарному та особливому вишитому одязі, майстерно виконують від традиційного вальсу до веселої польки.

Перелік використаних джерел:

1. *Böhme-Mehner, A., Müller, C. The Viennese Ball in the 21st Century: Tradition, Social Change and Globalisation. London: Routledge. 2019.*
2. *Lynn Van der Wagen, Leo Jago. Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events.*
3. *Juliette Siegfried, Alexander Siegfried. Vienna Ball: History, Charm, and Romance.*
4. *Ernst Hinterberger, Barbara Frischmuth. Vienna: The Centre of Austrian Culture.*
5. *Paula Sutter Fichtner. The Habsburgs: Dynasty, Culture and Politics.*
6. *O'Connor, E., Frew, E. Event Management and Sustainability. Wallingford: CABI. 2010.*

WARTIME LEADERSHIP, COMMUNICATION AND TEAM DYNAMICS

After the beginning of the aggressive russian invasion of Ukraine, the research focus of leadership theorists shifted to exploring wartime leadership. A wartime environment is more challenging and requires specific leadership skills not only to operate in this environment but also to survive economically, politically, and physically. In times of emergency when the world has been fighting against the appalling virus of death (Covid-19) and then the belligerent country of death (russia), the research topic of wartime leadership has become urgent. The purpose of the article is to explore effective wartime leadership styles, skills, and attributes and investigate helpful and practical communication theories that can be applied during the war.

There is a plethora of research studies related to various leadership theories, effective communication, and teamwork. Robertson Work (2021) investigated pandemic leadership and mentioned the two words that came to him in the context of a Covid-19 pandemic – mortality and morality. At the same time, people continued arguing and fighting about what is true or false, right or wrong, thus, challenging human morality [1]. Pandemic leaders needed to develop cooperative skills, greater employee participation, and share power at the same time with their employees because the COVID-19 pandemic became a global event [2]. For organizations to be prepared to respond to disruptive and discontinuous change, such as the environment of the COVID-19 pandemic, their leaders had to be able to «embrace and accept unlearning, discomfort, continuous inquiry, conflict, and to lead ongoing knowledge creation in complex and uncertain scenarios» [3, p. 24]. In Ukraine, leadership faced the same challenges as all over the world. However, after February 24, 2022, after the beginning of russian invasion of Ukraine, researchers shifted from exploring pandemic leadership to wartime leadership because leadership always matters, especially in times of emergency when the world fights against the virus of death (Covid-19) and the country of death (russia). Thus, obviously, now two more words come into one's mind – death (mortality) and dearth (lack of morality).

Blatant attacks on the peaceful population of Ukraine made researchers focus on topics related to war. Grayling (2017) said that the proof of the evil nature of war is obvious to the point of banality. War cannot be an expression of human nature if most people are traumatized by war and if almost every idea of human good is negated by violence and destruction, loss, grief, and death [4]. According to Poberezhets (2022), the annexation of Crimea and the war in Donbas have already affected over 5 million people. From 2014 to February 24, 2022, in these conflicts 10 000 persons were killed, more than 24 000 were injured, and 1.6 million were

forced to flee their homes. These numbers seem to be insignificant compared with the number of people affected during the large-scale military aggression. According to the United Nations High Commissioner for Human Rights report of August 2, 2022, there were about 12 584 civilian casualties, including 5327 killed (4975 adults and 352 children [5, p. 315]).

Since the wide-scale aggressive war of the terrorist country against Ukraine, wartime leadership, communication and teamwork became a research focus of many authors who aimed to explore the differences between peacetime and wartime leadership skills and share their findings to help leadership face wartime challenges. The destructive nature of war brings many changes and leaders are expected to implement constructive changes to help their organizations survive economically, politically, and physically.

There is no one effective leadership style that proves to be the most effective during the war period. It is important to focus on the advantages of every leadership style and develop a new model of a wartime leader that will embrace the strengths of the styles and individual leaders' attributes. A wartime leader's character must have courage, integrity, honesty, reliability, and responsibility. Besides, wartime leadership is about strong communicative skills, effective decision-making, team management, positive affectivity, and authenticity.

References

- 1) Work, R. (2021). *Integral Leadership in a Time of Pandemic*. *Integral Leadership Review*, 21(1), 1–3.
- 2) Soni, R., Soni, B., & Lhota, K. (2021). *Lessons from the Covid-19 Pandemic: Supply Chain Management and Leadership*. *Competition Forum*, 19(1/2), 156–162.
- 3) Shufutinsky, A., DePorres, D., Long, B., & Sibel, J. R. (2020). *Shock Leadership Development for the Modern Era of Pandemic Management and Preparedness*. *International Journal of Organizational Innovation*, 13(1), 20–42.
- 4) Grayling, A. C. (2017). *War: An Enquiry*. Yale University Press.
- 5) Poberezhets, V. (2022). *Healthcare crisis in Ukraine – worrying consequences of the russian-Ukrainian war*. *Croatian Medical Journal*, 63(4), 315–316.

Dluhopolska Tetiana
West Ukrainian National University
Ternopil

THE PARTICULARITIES OF STRATEGIC HUMAN CAPITAL MANAGEMENT

Human capital is the knowledge, skills, and abilities that people possess and use to create economic value. It is the sum of the investments made in people, such as education, training, and health care, that enable them to be productive and contribute to economic growth. Strategic human capital management is the process of managing

an organization's human resources in order to achieve its strategic goals. It involves the development of strategies and policies that are designed to maximize the potential of the organization's human capital [1]. This includes the recruitment, selection, training, and retention of employees. It also involves the management of employee relations, compensation, and benefits.

Recruiting human capital is the process of finding and hiring the best people for a company or organization. It involves identifying the skills and qualifications needed for a particular job, sourcing potential candidates, screening and interviewing them, and ultimately selecting the most suitable candidate. The recruitment process is an important part of any organization's success, as it ensures that the right people are hired for the right roles.

The selection of human capital is an important process for any organization. It involves the identification, evaluation, and selection of individuals who have the skills, knowledge, and abilities to help the organization achieve its goals. The selection process is a critical part of the human resource management process and is essential for the success of any organization.

Training of human capital is the process of developing and improving the skills, knowledge, and abilities of employees in order to increase their value to the organization. It is a key component of any successful business, as it helps to ensure that employees are equipped with the skills and knowledge necessary to perform their jobs effectively. Training can take many forms, including classroom instruction, on-the-job training, online courses, and seminars [2].

Retaining employees is an important part of any successful business. It is essential to ensure that employees are engaged, motivated, and satisfied with their work. Retention strategies can help to reduce turnover, increase productivity, and create a positive work environment.

Summarizing, human capital is essential for any organization to achieve its strategic goals. Recruiting, selecting, training, and retaining employees are all important processes for any successful business. Strategic human capital management is the process of managing an organization's human resources in order to maximize the potential of its human capital. Investing in people through education, training, and health care enables them to be productive and contribute to economic growth.

References

1. Trofymenko, O., Ilyash, O., Voitko, S., Dluhopolska, T., Kozlovskiy, S., Hrynkevych, S. (2022). *Impact of energy innovations on Ukraine's economy: strategic directions and managerial practices. Economics – Innovative and Economics Research Journal*, 10(2), 99–116. <https://doi.org/10.2478/eoik-2022-0018>.
2. Lingling, W., Danko, Yu., Artyukhov, A., Dluhopolska, T., Markovych, I. (2022). *Marketing communication strategies of colleges and universities based on spatial and temporal distribution of students. Academy review*, № 2(57), 59–68. <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2022-2-57-5>.

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FIELDS OF MARKETING AND MANAGEMENT

Introduction. Today, artificial intelligence is rapidly gaining popularity, but people do not yet realize what advantages it can bring in the future. In fact, people may not even realize that they encounter artificial intelligence almost every day because it is present in all areas of life – social networks, applications, search engines, Telegram bots, etc. This technology has been used for many years, but we can say that it is still in the early stages of development.

Objectives. Explore the possibilities of artificial intelligence in the fields of management and marketing.

Methods. Artificial intelligence (AI) is rapidly transforming various industries, including marketing and management. AI is revolutionizing the way businesses operate, helping them make better decisions and providing them with a competitive edge. In this essay, we will explore the use of AI in the fields of marketing and management.

In marketing, AI is used to personalize customer experiences and improve engagement. By analyzing customer data, AI algorithms can identify patterns and preferences, enabling marketers to create targeted campaigns that resonate with their audience. For example, AI-powered chatbots can interact with customers in real-time, providing them with personalized recommendations and addressing their queries. Additionally, AI can be used to analyze social media data and consumer sentiment, providing marketers with insights that can inform their marketing strategies.

AI is also transforming the field of management, making operations more efficient and cost-effective. One of the most significant ways AI is used in management is through predictive analytics. By analyzing historical data and using machine learning algorithms, AI can predict future trends and identify potential issues before they occur. This enables managers to make data-driven decisions, anticipate demand, and optimize their supply chains.

AI is also being used in human resources management to streamline recruitment and talent management. AI algorithms can analyze resumes, identify qualified candidates, and even conduct initial interviews. This saves time and reduces the bias that may occur in traditional recruitment processes. Additionally, AI can be used to analyze employee data and identify patterns of behavior that may indicate job dissatisfaction or potential turnover.

Moreover, AI is being used in customer service to improve response times and customer satisfaction. By using natural language processing (NLP) and machine learning algorithms, AI-powered chatbots can understand and respond to customer

queries in real-time. This not only reduces response times but also improves customer satisfaction, as customers can receive assistance 24/7.

However, there are also challenges associated with the use of AI in marketing and management. One of the most significant challenges is the lack of transparency and accountability in AI algorithms. As AI algorithms become more complex, it becomes increasingly difficult to understand how they arrive at their conclusions, making it difficult to hold them accountable for their decisions.

Another important application of AI in marketing and management is in the field of data analysis. AI algorithms can be used to analyze large data sets, identify patterns, and generate insights that can help businesses make informed decisions. For example, AI can be used to analyze customer purchase history and preferences, enabling businesses to create personalized offers and improve customer retention.

AI is also transforming the field of financial management, providing businesses with greater insights into financial performance and risk management. By analyzing financial data and market trends, AI algorithms can provide businesses with real-time insights into financial performance and potential risks.

By analyzing data on production output, inventory levels, and demand forecasts, AI algorithms can help businesses optimize production processes, reducing costs and improving efficiency.

AI is also being used in the field of product development, helping businesses identify market trends and design products that meet customer needs. By analyzing consumer data and behavior, AI algorithms can identify emerging trends and design products that are more likely to be successful in the market.

In the field of risk management, AI is being used to identify potential risks and threats to businesses. By analyzing data on cyber threats, economic trends, and market conditions, AI algorithms can help businesses anticipate and mitigate potential risks.

AI is also being used in the field of customer relationship management, helping businesses improve customer engagement and retention. By analyzing customer data and behavior, AI algorithms can help businesses personalize customer interactions, improving engagement and loyalty.

In the field of project management, AI is being used to optimize resource allocation and improve project delivery. By analyzing data on project timelines, resource allocation, and team performance, AI algorithms can help businesses optimize project delivery, reducing costs and improving outcomes.

AI is also being used in the field of marketing automation, helping businesses automate repetitive marketing tasks and improve efficiency. By automating tasks such as email marketing and social media management, businesses can free up time and resources for more strategic marketing initiatives.

AI is also being used in the field of sentiment analysis, helping businesses understand consumer sentiment and monitor brand reputation. By analyzing social media data and customer reviews, AI algorithms can help businesses identify potential issues and improve brand perception.

Conclusions. AI is transforming the fields of marketing and management, enabling businesses to make better decisions, improve efficiency, and enhance

customer experiences. As AI continues to evolve, it is important for businesses to stay informed about the latest developments and leverage AI to drive innovation and growth.

References

1. *Forbes* – «*The Role Of AI In Marketing: A Comprehensive Guide*» by Bernard Marr.
2. *Harvard Business Review* – «*Artificial Intelligence for the Real World*» by Thomas H. Davenport and Rajeev Ronanki.
3. *Gartner* – «*Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2021*» by David Cearley, Brian Burke, and others.

Qin Junyi

Jiuquan Vocational & technical college, Jiuquan
China

Roman Zvarych

West Ukrainian National University, Ternopil
Ukraine

THE INTERNATIONAL MANAGEMENT AND STRATEGY OF CHINESE MULTINATIONAL CORPORATIONS

Due to the impact of COVID-19, international political instability has increased, global economic growth has slowed down, anti-globalization and trade protectionism have risen, making the environment for multinational companies to operate internationally more complex. At present, economic cooperation and competition between countries are deepening in the global scope. The development of new technologies has overthrown traditional economic forms and brought about the transformation of digital economy. In this critical period, transnational corporations act as an important force connecting international production, circulation, distribution and consumption links. Many multinational corporations are engaged in global distribution to compete for world market share. In the fierce international competition, high-tech industry is more vulnerable to various trade barriers because of its high technology added value, high industry barriers and huge social benefits.

At present, China's economy is shifting to a stage of high-quality development. In order to cope with the complex and changeable international trade environment and effectively improve the ability of independent innovation, innovation policies should be detailed to specific industries and enterprises. In light of different industry development levels and innovation capabilities, different industries and enterprises

will be targeted to implement innovation incentive policies, rather than a one-size-fits-all approach. In the process of policy implementation, all provinces and cities should strictly concern the results and process of innovation projects, strictly control the use of innovation subsidy funds, and give play to the supervision role of the government, so as to effectively improve the effect of policy incentive for innovation. Enterprises should increase investment in research and development, attach importance to the construction of innovation capacity, open up the way of innovation in organizational management, brand image, system and mechanism, especially pay attention to the innovation and breakthrough in key technologies and core fields.

Internationalization strategy provides guidance for the overall business direction and specific business activities of enterprises. When formulating internationalization strategy, enterprises should grasp the policy direction and the rules of international market entry, and optimize the operation of overseas markets in accordance with international standards. In the internationalization strategy, Chinese enterprises should attach importance to the strategic investment into the international market. Once an enterprise enters the target market, it is often difficult to make profits quickly, and it takes a long time to win the favor of local consumers. Therefore, enterprises should make plans for continuous investment in the target market and avoid short-term investment behavior. Before entering the target market, the enterprise should hire the relevant technical personnel team and consultants to do a sufficient survey on the operation of overseas institutions, local market, brand publicity, product quality and other aspects, so as to meet the needs of the company's operation, quality system, management mechanism and personnel training in the internationalization strategy.

While optimizing product quality and service, cultural taboos of different countries should be avoided and cross-cultural conflicts should be emphasized. For example, in the process of product design and marketing, avoid discriminating against the national flag, religious belief and cultural customs of the target market country «intentionally or unintentionally», and integrate the international operation of the enterprise into the local market on the basis of respecting the culture of the target country. In product development and design, not only technology as the center, but also according to the needs of users, to «customer-centric, realize the win-win situation of enterprises and customers» product decision-making mode. At the same time, relying on the big data platform, scientific analysis of users' real needs, and data response to the supply chain platform, reverse promote the optimization and upgrading of supply chain, joint industry sharing and co-creation, to create high-quality products and services.

At present, Chinese multinational corporations have invested abroad in various industries all over the world, and their internationalization level is constantly improving. In the past two years, influenced by the COVID-19 pandemic and the unstable international political and economic situation, the internationalization index has declined, but it is still the general trend for Chinese enterprises to go international. In the future, the development of Chinese multinational companies requires the government to improve the public service system and promote

enterprises to improve their ability of independent innovation. Enterprises should also pay attention to international strategies, avoid cultural conflicts, optimize the quality of products and services, and achieve long-term development.

References

1. Fang Qiaoyun. *Research on product differentiation strategy of cross-border e-commerce export enterprises [J]. Journal of Shandong Vocational and Technical College of Commerce, 2021.*
2. Ding Feng, Chen Jun, Chen Chao, Huo Jiazhen. *Research on cross-border e-commerce competition strategy based on differentiation strategy [J]. Operations Research and Management 2019 (6).*
3. Zhu Ting. *Analysis of Factors Affecting Marketing Strategy of Chemical Products [J] China Market, 2018 (01).*

СЕКЦІЯ 6

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ

Бойко Інна
Бучинська Тетяна
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Стрімкий розвиток електронного обміну даними та глобальної мережі Інтернет спричинив перерозподіл акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функції мережі Інтернет на ведення за її допомогою сучасного бізнесу – електронного бізнесу, як електронної економічної діяльності, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій з метою отримання прибутків.

Можливості комп'ютеризації та інформатизації суттєво змінили характер міжнародного бізнесу, який набув у таких умовах, принципово нових ознак, зокрема таких як можливості ефективного управління бізнес-процесами, не виходячи з офісу; здійснення комунікації в режимі реального часу тощо. Сьогодні найпоширенішою і найдоступнішою формою інформаційних технологій вважається Інтернет, результатом розвитку якого стало перенесення економічних процесів у віртуальне середовище, а проявом віртуалізації ринку є «інтернет-комерція» – торгівля між різними суб'єктами економіки, за якої зв'язок здійснюється за допомогою Інтернету.

Електронний бізнес в мережі Інтернет це модель інтегрованої економічної діяльності, яка базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій та мереж як унікального макроекономічного середовища та основного засобу виробництва для оперативної комерційної діяльності з метою підвищення ефективності наявних або широкого, динамічного розвитку нових сегментів бізнесу та отримання стабільного соціально-економічного ефекту.

Поряд із розвитком електронного бізнесу розвивається і електронна комерція, які мають схожу економічну сутність, проте відрізняються. Часто у

наукових працях можна зустріти ототожнення цих двох понять, проте все ж це різні твердження. Зарубіжні науковці трактують електронний бізнес як ведення бізнесової діяльності в інтернеті, що передбачає не лише купівлю та продаж товарів, але і обслуговування клієнтів в межах певного бізнес-завдання [1]. У більшій мірі, електронний бізнес складає значно ширший спектр економічної діяльності, ніж електронна комерція, адже передбачає не лише продаж/купівлю товарів у всесвітній мережі, але і налагоджує зовнішні та внутрішні зв'язки як і з працівниками у межах фірми так і з споживачами або партнерами на зовнішньому рівні, і все з метою отримання прибутків. Тому саме електронна комерція виступає своєрідним механізмом або напрямком ведення електронного бізнесу, що передбачає більш вузький спектр економічної діяльності та є одним із засобів здійснення і підтримки процесів інформатизації в економічному середовищі, який дає змогу максимально ефективно здійснювати комерційні операції, оперативно реагувати на зміни ринку товарів та послуг, розширювати сфери впливу комерційних суб'єктів та посилювати їх конкурентні переваги.

Електронна комерція – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм) [2]. Тобто, це будь-яка грошова транзакція чи певна економічна реалізована за допомогою мережі internet між підприємцем (виробником) та покупцем (споживачем).

На сьогоднішній день е-комерція є динамічною сферою підприємницької діяльності. Даний вид бізнесу формує новий віртуальний канал збуту, який істотно скорочує чисті торгові витрати. За допомогою електронної комерції багато видів продукції можуть бути доставлені через Інтернет в цифровій формі, а процес купівлі-продажу, в тому числі оплата, може бути здійснений в режимі онлайн.

Згідно з положеннями Європейської комісії в ESPRIT існують наступні види міжнародної електронної комерції, які здобули визнання та широке застосування серед підприємців, які є суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності [3]:

- Business-to-Business (B2B).
- Business-to-Consumer (B2C).
- Consumer-to-Consumer (C2C).
- Business-to-Government (B2G)
- Consumer-to-Government (C2G).

Загалом, всі види світової електронної комерції, як показує світова практика її застосування, мають спільні переваги як для суб'єктів підприємницької діяльності у вигляді компаній, так і для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у вигляді клієнтів.

Таким чином, розвиток такої галузі як електронна комерція дуже сильно вплинуло на всі сфери життя людей і світову економіку. Поширення електронного бізнесу вже набуло значних масштабів та продовжує розвиватись у всьому світі. Електронна комерція вносить нові якісні елементи в сучасний бізнес, які сприяють: зростанню конкуренції; глобалізації сфер економічної діяльності;

персоналізації взаємодії; скороченню каналів розповсюдження товарів; економії витрат.

Перелік використаних джерел:

1. Гаврилова А. Г. Вплив електронної комерції на економічний розвиток. Моделювання та прогнозування економічних процесів: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. № 111. 2017.
2. Патраманська Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. Ефективна економіка. № 11, 2015р.
3. Ecommerce Europe. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu>

Влох Роман
Сохацький Олександр
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ВИКОРИСТАННЯ МЕСЕНДЖЕРІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

Сучасні месенджери вже давно перестали бути лише способом обміну інформацією. Вони перетворились на повноцінні соціальні мережі з усіма особливостями які їм притаманні. Основна причина використання месенджерів – листування, проте, на сьогодні вони стали ще одним способом для отримання інформації.

З початком повномасштабної агресії росії проти України можна чітко простежувати використання соцмереж та у тому числі месенджерів у цілях інформаційної війни. Аналізуючи інформацію, що мала місце у месенджерах упродовж року можна визначити елементи проведення та деякі наслідки інформаційно-психологічних операцій.

Частіше та ефективніше цей спосіб впливу використовує російська сторона. Виявити елементи або ж, власне, такі операції можна, як протягом усієї війни, що продовжується, так і у взаємодії із загальновійськовими та спеціальними операціями, що відбувались. Основною видимою ціллю є зниження морального духу та формування наративу зневіри у перемозі. Досягається це різними методами та прийомами: перекручування фактів, відверта брехня, використання часткової правди, спроби посварити населення із державним та військовим керівництвом, вплив на вразливі точки свідомості.

Протидією цим впливам є лише розуміння роботи та обізнаність тих категорій населення на які здійснюється вплив. Пояснити як і чому здійснюється вплив можна лише дослідити, характеризувати та структурувати операції, що вже відбулись. У ключі повномасштабної війни вивчення використання месенджерів як її елементів є необхідним для нівелювання негативних наслідків для обороноздатності держави.

Перелік використаних джерел:

1. «*Contemporary Military Strategy and the Global War on Terror: US and UK Armed Forces in Afghanistan and Iraq 2001–2012*» by Alastair Finlan (2020).
2. «*russian Political Warfare: Origins, Tools, and Responses*» by Michael Kofman (2020).
3. «*The Future of Information Operations: Deep Fakes and the Changing Character of War*» by G. Alexander Crowther (2021).
4. «*New Media and Conflict After the Arab Spring*» edited by Richard Davis and Ibrahim Saleh (2021).
5. «*Hybrid Warfare: Combating Complex Opponents from the Ancient World to the Present*» by Frank Hoffman (2021).

Войтенко Олексій
Палій Володимир

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ОФЛАЙН ТА ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕС: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВЕДЕННЯ

Інтернет-бізнес – це спосіб займатися підприємницькою діяльністю через мережу Інтернет. З появою Інтернету з'явилися нові можливості для підприємців, які можуть займатися бізнесом без необхідності відкривати фізичний магазин [2].

Однією з найбільших переваг онлайн-бізнесу є можливість охопити велику кількість клієнтів. У традиційному бізнесі ви обмежені клієнтами, які відвідують ваш магазин або знаходяться поруч з вами.

У бізнесі, який діє в Інтернеті, клієнтом може стати будь-хто з будь-якої точки світу. Немає жодних обмежень щодо того, хто побачить ваш товар чи послугу та захоче її придбати.

Ваш бізнес може запропонувати кращу підтримку клієнтів. Існує багато причин, чому обслуговування клієнтів є важливим для бізнесу. Це зміцнює довіру клієнтів, гарантує, що ваші клієнти будуть задоволені, і може стати чудовим інструментом для маркетингу «з вуст в уста» [1]. Хоча традиційний бізнес може запропонувати своїм клієнтам підтримку та надійне обслуговування, це просто не в тій мірі, в якій це може зробити інтернет-бізнес.

Онлайн-бізнесу набагато простіше підтримувати зв'язок з клієнтами через соціальні мережі, електронну пошту та за допомогою онлайн-оглядів. Дуже ефективно отримувати зворотний зв'язок, допомагати людям у вирішенні їхніх проблем та відповідати на їхні запитання. Інтернет надає багато можливостей, коли мова йде про зміцнення відносин та більш ефективне ведення бізнесу [3].

Інтернет-бізнес також буде більш доступним для започаткування та ведення, ніж традиційний бізнес

Перелік використаних джерел:

1. Основні недоліки створення інтернет. ЗІТ. URL: <https://fatjob.biz/2018/05/25/основні-недоліки-створення-інтернет>.
2. Курташова І. В. Переваги та недоліки сучасної електронної комерції. *Education and Science*. URL: http://www.rusnauka.com/25_DN_2008/Economics/28931.doc.htm.
3. Переваги переходу від традиційного бізнесу до онлайн. Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/4-benefits-of-moving-from-traditional-to-online-business>.

Деркач Валерія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

З кожним роком електронна комерція стає все вагомішою частиною світової економіки, а у певних галузях її домінуючою складовою. Можливість бізнесу здійснювати купівлю та продаж товарів і послуг онлайн дає змогу суттєво розширити географію продажів, знизити витрати на офлайн-представництва, зберігання та транспортування товарів, та суттєво підвищити швидкість та ефективність платіжних транзакцій.

За даними Statista [1], загальний обсяг глобальних продажів у електронній комерції зріс з \$1,3 трильйона у 2014 році до \$5,7 трильйона у 2022 році, тобто більше ніж у чотири рази, а до 2026 року за прогнозами обсяги продажів сягнуть \$8 трильйонів. Це свідчить про те, що електронна комерція продовжує стрімке зростання, та з кожним роком займає все більш значущу роль у світовій економіці завдяки неперервному росту інноваційних технологій.

Основними тенденціями та перспективами розвитку в електронній комерції можна вважати:

– Збільшення кількості користувачів, які роблять покупки з мобільних телефонів. Зі збільшенням технологічності мобільних пристроїв та розширенням їх функціоналу користувачі все частіше користуються мобільними пристроями для побутових справ, зокрема і покупок онлайн. За даними Techjury [2] частка мобільної електронної комерції наразі складає 72,9% – це майже 3/4 усіх продажів у електронній комерції. Ця цифра ще більше вражає, враховуючи той факт, що впродовж 2016–2021 рр. частка мобільного ринку збільшилася більш ніж у 3,5 рази [3, 4].

– Поширення інтернету речей. За даними Statista [5], в 2022 році більше 13 мільярдів пристроїв було під'єднано до інтернету речей. Інтернет речей покращує процеси логістики та доставки товарів, забезпечує більш персоналізований досвід для покупців. Опитування великих гравців індустрії підтверд-

жують [6], що через високу конкуренцію вони створюють та вдосконалюють все більше інструментів, щоб задовольнити клієнтів та комунікувати з ними.

– Створення екосистем. Аналогічним чином компанії все більше розвивають свої екосистеми, продаючи не лише товари, але й надаючи послуги, такі як доставка чи оплата, збільшуючи власну залученість з клієнтом до максимуму, щоб він отримував усі необхідні йому послуги, не виходячи за межі компанії. За даними McKinsey & Company [7], такі екосистеми можуть стати джерелом значного росту доходів для таких компаній.

– Істотне збільшення використання штучного інтелекту. За даними Forbes [8], штучний інтелект вже активно використовується для підвищення персоналізації продуктів та послуг, а враховуючи потенціал технології, її залученість буде тільки зростати.

Усі ці технології супроводжуються активним інтернет-маркетингом, який пропонує користувачам все цікавіші продукти, з якими вони раніше не взаємодіяли в офлайн-мережах.

Враховуючи темпи розвитку інформаційних технологій та швидкість їх впровадження на ринку електронної комерції її частка буде стрімко зростати, задаючи все вищі стандарти обслуговування та зручності, складаючи сильну конкуренцію традиційним методам продажів.

Перелік використаних джерел:

1. Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026. July 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>.
2. Techjury, Christo Petrov. M-Commerce Statistics for 2023 – February 2023. <https://techjury.net/blog/mcommerce-statistics>.
3. Statista, Daniela Coppola. Global mobile retail commerce sales share 2016–2021. 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/806336/mobile-retail-commerce-share-worldwide>.
4. Oberlo. Mobile Commerce Sales in 2022. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/mobile-commerce-sales>.
5. Statista. Number of Internet of Things (IoT) connected devices worldwide from 2019 to 2021, with forecasts from 2022 to 2030 – July 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1183457/iot-connected-devices-worldwide>.
6. Bigcommerce. Ecommerce Trends That Are Powering Online Retail Forward – 2019. URL: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends>.
7. McKinsey & Company – Miklos Dietz, Hamza Khan and Istvan Rab. How do companies create value from digital ecosystems? 2019. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/how-do-companies-create-value-from-digital-ecosystems>.
8. Forbes. Four Ways Artificial Intelligence Is Transforming E-Commerce – February 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/02/15/four-ways-artificial-intelligence-is-transforming-e-commerce>.

ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

В останнє десятиріччя цифровий маркетинг стає сучасним викликом у результаті зміни парадигми традиційного маркетингу в контексті активізації розвитку глобальної економіки та цифровізації бізнес-процесів. Це, у свою чергу, потребує впровадження принципово нових підходів до формування цифрових каналів просування продукції з урахуванням потреб і попиту споживачів та трансформації маркетингової діяльності на основі інформаційно-комунікаційних технологій і систем. Доцільно виділити наступні аргументи:

1) Цифровий маркетинг – комплекс маркетингових дій, тобто сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій реалізується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі.

2) Цифровізація глобальної економіки на сьогоднішній день – не існує єдиної наукової позиції стосовно формулювання цієї дефініції.

3) Розвиток та широке використання інформаційно-комунікаційних технологій і систем в економіці дало підставу для виникнення таких нових категорій, як «електронний бізнес», «інтерактивний бізнес», «інтернет-торгівля», «інтерактивний маркетинг», «електронна торгівля», «електронна комерція»[2].

4) Цифровий маркетинг працює шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах[6].

5) Інтенсивний розвиток цифрової економіки, збільшення обсягів електронної комерції, персоналізація послуг, прискорення темпів інтегрованості нових користувачів до мережі Інтернет, поява сучасних викликів і вимог споживачів вимагають пошуку сучасних шляхів і механізмів діджиталізації маркетингової діяльності [3].

6) Важливою ознакою сьогодення є стрімке збільшення цифрових розривів, що створюють небезпеку дедалі більшого відставання країн, що розвиваються. Перехід до нової моделі суспільства відбувається надшвидкими темпами – не за тисячоліття, як аграрний, не за століття, як індустріальний спосіб, а всього за кілька десятків років.

Вихід з існуючої турбулентності на траєкторію стійкого зростання супроводжуватиметься несподіванками для країн, що не створили вчасно технологічні, економічні та політичні передумови нового підйому [5].

Об'єктивні процеси автоматизації, навіть за умови їх стримання урядами та суспільством, набиратимуть прискорення і цілком можливо досягнуть тієї межі, коли для підтримки всієї світової системи виробництва та логістики

виявляться достатньо лише кількох мільйонів висококваліфікованих професіоналів.

Перелік використаних джерел:

1. Koev S. R., Tryfonova O., Inzhyievska L., Trushkina N., Radieva M. *Management of Domestic Marketing of Service Enterprises. IBIMA Business Review. 2019. Vol. 2019. P. 1–13.*
2. Sandiuk H., Lushpiienko Yu., Trushkina N., Tkachenko I., Kurganskaya E. *Special Procedures for Electronic Public Procurement. Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues. 2019. Vol. 22. Special Issue.*
3. Trushkina N. *Development of the information economy under the conditions of global economic transformations: features, factors and prospects. Virtual Economics. 2019. Vol. 2. No. 4. P. 7–25.*
4. Трушкіна Н. В. *Клієнтоорієнтований підхід до логістичного сервісу в умовах інформаційної економіки. Бізнес Інформ. 2020. No 6. С. 196–204.*
5. Kwilinski A., Trushkina N. *Features of digital marketing in the context of informational economy. Modern innovative and information technologies in the development of society: monograph / Edited by M. Ekkert, O. Nestorenko, M. Szynek; Katowice School of Technology. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 158–165.*

Кіян Юлія
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Науково-технічний прогрес, розвиток глобалізації, посилення конкуренції та зростаючі потреби споживачів змінили підходи до управління компанією загалом та маркетинговою діяльністю зокрема. А ведення міжнародного бізнесу в умовах ковідної пандемії, ще більше посилили роль мережі Інтернет для компанії з позиції збереження та розширення присутності на зовнішньому ринку, актуалізувавши просування товарів та послуг новітніми технологічними способами, зокрема за допомогою Інтернет-маркетингу.

Сьогодні Інтернет-маркетинг є одним з перспективних напрямів розвитку маркетингу в Україні та світі. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [1, 128].

Якщо донедавна Інтернет-маркетинг найчастіше пов'язували з рекламою в мережі, то на сьогодні це не тільки технологічна основа рекламного бізнесу, а й новий засіб маркетингових досліджень, комунікацій зі споживачем тощо.

Нині за допомогою Інтернет-маркетингу компанія може вирішити низку завдань, зокрема:

- створення веб-проектів, спрямованих на досягнення бізнес-цілей і задоволення потреб конкретної цільової аудиторії;
- позиціонування та просування певного бренду, торгової марки або продукту серед онлайн-аудиторії;
- залучення та утримання клієнтів, надання повної та своєчасної інформації про продукт та отримання цінного зворотного зв'язку;
- маркетингові дослідження з використанням цифрових технологій, оцінка споживчої аудиторії, попиту, ефективності рекламних кампаній тощо.
- створення та підтримка позитивного іміджу бренду.

Крім того, використання інструментів Інтернет-маркетингу дозволило сучасному бізнесу проводити різноманітні маркетингові дослідження з мінімальними витратами, максимально ефективно управляти товарною політикою, найкращим чином контролювати ціни, раціонально розподіляти рекламні бюджети і, що найголовніше, що вони також здатні гнучко реагувати на запити споживачів, швидко виявляти зворотній зв'язок і комунікувати зі своєю цільовою аудиторією.

Перелік сучасних інструментів інтернет-маркетингу досить великий: пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в соціальних мережах (SMM), маркетинг повторних продажів (email/sms/web-push повідомлення), контекстна та таргетована реклама, банерно-медійна реклама, маркетинг в пошукових системах (SEM), блогінг тощо. Вони можуть бути використані, серед іншого, для: збільшення відвідуваності сайту компанії, просування нових продуктів/послуг, ознайомлення інтернет-аудиторії з продуктами/послугами, підвищення впізнаваності бренду та лояльності до нього, зростання продажів на інтернет-ресурсах, розширення цільової аудиторії, підвищення позицій в пошукових системах.

Сьогодні компаніям необхідно впроваджувати комплексну стратегію інтернет-маркетингу, яка включає в себе безліч найефективніших інструментів для просування сайту компанії в конкретному секторі бізнесу. При цьому вибір конкретного набору інструментів інтернет-маркетингу повинен залежати від специфіки сфери бізнесу, можливостей компанії, інтересів цільової аудиторії, а також орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу.

Використовуючи новітні маркетингові стратегії, засновані на інтернет-технологіях, компанії можуть отримати значні конкурентні переваги перед конкурентами, значно скоротити витрати на просування і продаж своєї продукції, розширити існуючі ринки збуту і полегшити доступ до нових ринків, в тому числі закордонних.

Перелік використаних джерел:

1. Гречаник Н. Ю. *Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації. Інтелект XXI. № 5. 2018. С. 127–130. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_5/26.pdf.*

Козар Уляна
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль
Длугопольський Олександр
д.е.н., проф., професор кафедри економіки та економічної теорії
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ МІГРАЦІЇ: ПРИКЛАД ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ VOSVIEWER

Значна кількість наукових публікацій в різноманітних базах даних присвячена саме міграційним процесам. Для глибшого аналізу взаємозв'язків на теоретичному та емпіричному рівнях можна провести бібліографічний аналіз за допомогою інструментарію VOSviewer, що є програмним інструментом для побудови карт на основі спільної мережі ключових слів, розробленої Н. Еком та Л. Волтманом у Центрі науково-технічних досліджень Лейденського університету [1].

Відповідно до рекомендацій VOSviewer, чим ближче ключові слова в кластері одне до одного, тим сильніший їхній зв'язок і тим більше публікацій, що поєднують ці ключові слова. Графічна інтерпретація результатів бібліометричного аналізу з використанням інструментарію VOSviewer на основі бази PubMed.gov наведена на рис. 1.

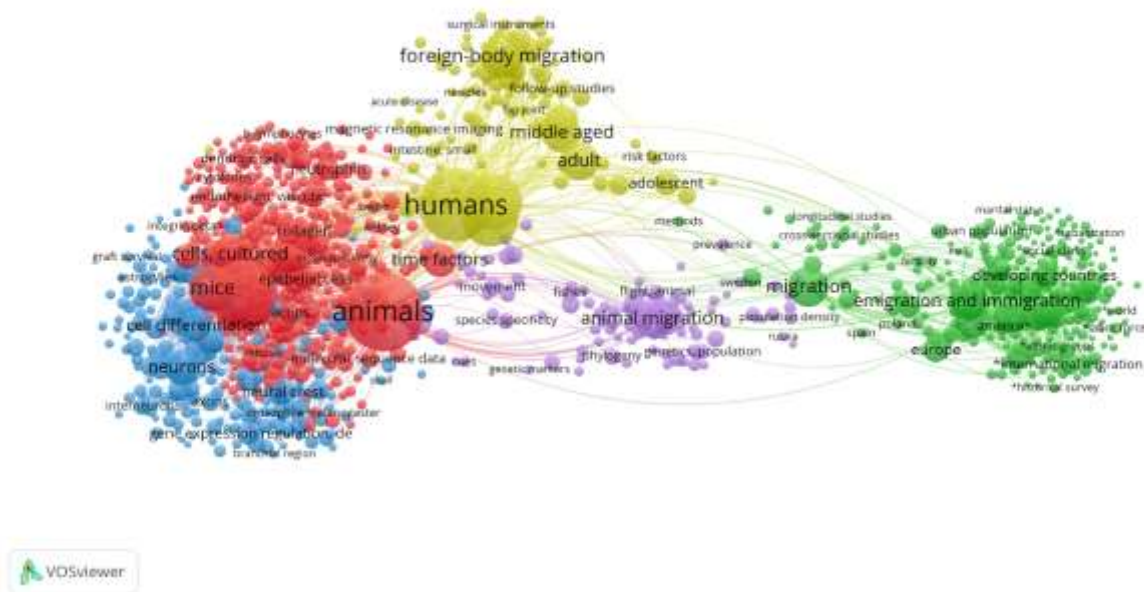


Рис. 1. Карта посилань на ключове слово «міграція» в базі PubMed

Пороговим значенням було мінімум 5 повторень ключового слова. Для побудови карти результатів було досліджено 390227 публікацій PubMed за період 1900–2023 рр., в результаті чого було отримано 5 кластерів досліджень, пов'язаних із міграцією, що фокусуються на людині, еміграції-імміграції тощо. Аналогічні результати можна отримати через моніторинг баз даних Scopus та WoS.

Якщо проводити аналогічний аналіз бази PubMed.gov в контексті авторів, які досліджують міграційні проблеми [2; 3; 4], то отримані результати можна візуалізувати у вигляді рис. 2.

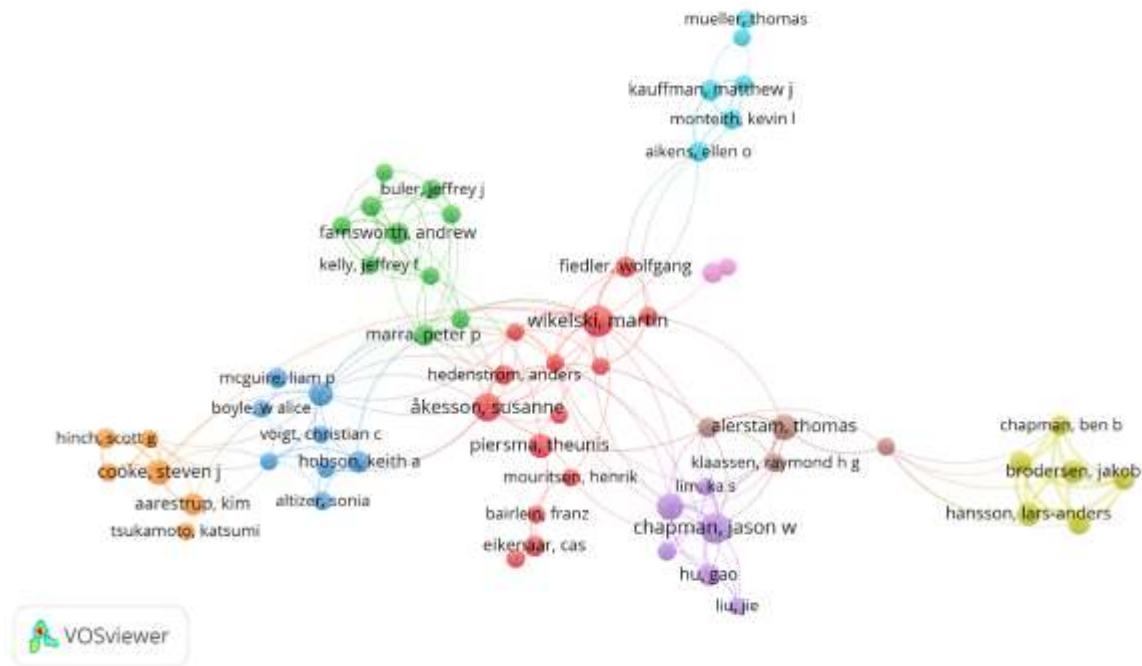


Рис. 2. Карта дослідників міграції в базі PubMed

Застосування інструментарію VOSviewer, як бачимо, дозволяє візуалізувати досліджувану проблему, ув'язати її з іншими дослідженнями, вивчити взаємозв'язки між дослідниками конкретної проблематики, оцінити масштабність проведених досліджень в обраній сфері тощо.

Перелік використаних джерел:

1. Van Eck, N. J., Waltman, L. (2007). *Bibliometric mapping of the computational intelligence field. International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, 15(5), 625–645.
2. Zatonatska, T., Liashenko, O., Farenjuk, Y., Dluhopolskyi, O., Dmowski, A., Cichorzewska, M. (2022). *The migration influence on the forecasting of health care budget expenditures in the direction of sustainability: case of Ukraine. Sustainability*, 14, 14501.
3. Koshulko, O., Dluhopolskyi, O. (2022). *Exploring the nature of women's resistance against occupation and war. Revista Estudos Feministas*, 30(1), e75862.
4. Dluhopolskyi, O., Zatonatska, T., Lvova, I., Klapkiv, Y. (2019). *Regulations for returning labour migrants to Ukraine: international background and national limitations. Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 22(3), 45–64.

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА ГЛОБАЛЬНУ ТОРГІВЛЮ ТА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

Цифрова економіка є важливим фактором у розвитку міжнародних економічних відносин у XXI столітті. Завдяки швидкому розвитку технологій та збільшенню кількості людей, які користуються Інтернетом, цифрова економіка займає все більше місця в світовій економіці. Зокрема, цифрові технології дозволяють здійснювати транснаціональні бізнес-операції швидко та ефективно, що веде до зростання обсягів міжнародної торгівлі та розвитку міжнародної економіки.

Одним із ключових аспектів цифрової економіки є розвиток електронної комерції. Електронна комерція дозволяє підприємствам здійснювати міжнародну торгівлю безпосередньо з використанням Інтернету, обходячи традиційні канали постачання та знижуючи витрати на рекламу та маркетинг. Відомі онлайн-магазини та майданчики, такі як Amazon, eBay, Alibaba та інші, є прикладом того, які сильно змінюють підходи до торгівлі та ринок праці. Ці технології сприяють підвищенню продуктивності, стимулюванню розвитку нових інноваційних галузей та забезпеченню розвитку міжнародних відносин. Цифрова епоха змінює підхід до ведення бізнесу, а також вимоги до використовуваних інформаційних технологій: систем управління маркетингом, продажами і сервісом; телефонії і месенджером; системам документообігу і управління персоналом; облікових систем і безлічі інших корпоративних додатків.

Однак, зростаючі обсяги міжнародної торгівлі та розвиток цифрової економіки також мають виклики та загрози, такі як кіберзлочини, порушення приватності, боротьба зі злочинністю та інші. Ці проблеми вимагають постійного перегляду та удосконалення законодавства в галузі цифрової економіки та міжнародних відносин. Необхідність розв'язання цих проблем стає все більш актуальною, оскільки цифрова економіка зростає настільки швидко, що законодавча база не завжди встигає за цим розвитком.

«Цифрові» технології необхідні для зростання ефективності української промисловості, а в деяких секторах вони стають основою продуктивних та виробничих стратегій. Їх перетворююча сила змінює традиційні моделі бізнесу, виробничі ланцюжки та обумовлює появу нових продуктів та інновацій. Діджиталізація для України носить позитивний соціальний характер, адже зосереджена на поліпшенні якості інфраструктури соціального забезпечення, якості соціальних послуг, організації прозорості та адресності соціальної допомоги, та скорочення витрат [2, с. 39].

Наприклад в Україні вже досить активно застосовується Digital marketing, Digital страхування та інші.

Digital marketing, або цифровий маркетинг, охоплює широкий спектр інтернет-маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа, електронна пошта, контекстна реклама, пошукова оптимізація та інші. Ці інструменти широко використовуються в Україні для просування товарів та послуг, а також для залучення нових клієнтів. [1].

Digital страхування, або цифрове страхування, також набуває популярності в Україні. Це означає, що клієнти можуть придбати страховий поліс онлайн, без відвідування страхової компанії або зустрічі з агентом. Крім того, цифрові страхові продукти можуть мати більш привабливі ціни та бути більш доступними для клієнтів. [1].

Нарешті, розвиток цифрової економіки вимагає збільшення інвестицій у нові технології та інноваційні проекти, що може стати важливим чинником розвитку міжнародних економічних відносин. Інвестування в галузі дослідження та розробки нових технологій може стимулювати розвиток цифрової економіки та створення нових можливостей для міжнародної торгівлі. [3].

Отже, тема «Вплив цифрової економіки на глобальну торгівлю та міжнародні відносини» відображає сучасні тенденції та виклики в галузі економіки та міжнародних відносин, пов'язані з розвитком цифрових технологій та їх впливом на міжнародну торгівлю, ринок праці та інвестиції.

Перелік використаних джерел:

1. *Wikipedia.org.*
2. *Цифрова адженда України.*
3. *RL: <https://ucsi.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.*
4. *Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку*
К. М. Краус.

Лепешко Аліна

Коваль Даяна

Західноукраїнський національний університет

м. Тернопіль

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

Процес формування, реалізації та коригування маркетингових стратегій передбачає використання великої кількості інформації, ефективно використання якої можливе лише за умови створення системи маркетингової інформації. У цьому контексті особливого значення набуває підготовка висококваліфікованих маркетологів, здатних працювати та керувати насиченою виробничою та невиробничою сферою та зростальним потоком інформації. Тим паче, що сучасні інформаційні технології дозволяють практично миттєво підклю-

чатися до будь-якого електронного масиву, отримувати всю необхідну інформацію та використовувати її для аналізу, прогнозування, прийняття управлінських рішень у сфері бізнесу, комерції, маркетингу.

Інформаційна технологія (ІТ), або спрощено технологія обробки інформації, – це певний набір компонентів (технологічних елементів), таких як методи та пристрої. Їх головне призначення в міському суспільстві – обробка та аналіз даних [1]. З огляду на використання сучасних технологій маркетингова інформаційна система не може існувати незалежно від загальних інформаційних систем організації. Її компоненти в основному використовують однакове обладнання та однакове програмне забезпечення, тобто однакові технічні засоби обробки інформації.

Сучасні інформаційні технології дозволяють маркетологам ефективно використовувати дані, щоб залучити та зберегти клієнтів. Ось декілька прикладів:

– Аналітика даних: системи аналітики даних дозволяють маркетологам збирати та аналізувати дані, щоб зрозуміти поведінку своїх клієнтів та підлаштувати свої стратегії маркетингу для підвищення ефективності. Такі інструменти, як Google Analytics, дозволяють відстежувати відвідування сайту, рівень конверсії, трафік та інші показники.

– Соціальні медіа: соціальні медіа є потужним інструментом для залучення клієнтів та взаємодії з ними. Вони дозволяють маркетологам створювати контент, спілкуватися з клієнтами та отримувати відгуки про свої продукти та послуги. Також, вони дають можливість запускати рекламні кампанії, що націлені на певну аудиторію.

– Email-маркетинг: email-маркетинг дозволяє маркетологам надсилати персоналізовані електронні листи клієнтам та підписникам. Вони можуть містити різноманітний контент, такий як спеціальні пропозиції, новини, огляди та інше.

– Інтерактивний контент: інтерактивний контент, такий як відео, опитування та тестування, дозволяє маркетологам залучати та зберігати увагу клієнтів. Він дозволяє створювати взаємодію з аудиторією та дізнаватися більше про її потреби та інтереси.

Наприклад, мобільний маркетинг – це використання мобільних пристроїв, таких як смартфони та планшети, для рекламних та маркетингових цілей. З огляду на все більшу популярність мобільних пристроїв та їх широке використання в повсякденному житті, мобільний маркетинг стає все більш важливим для бізнесу. Основні види мобільного маркетингу:

– мобільна реклама охоплює банерну рекламу, рекламні повідомлення та інші формати, які можуть відобразитися на мобільних пристроях. Вони можуть бути налаштовані на певну аудиторію та показуватися на основі локації, демографічних даних та інших критеріїв.

– мобільні додатки є популярним інструментом мобільного маркетингу. Вони можуть використовуватися для залучення нових користувачів, підтримки наявних та збільшення продажів. Додатки можуть містити рекламу, спеціальні пропозиції та інші інструменти маркетингу.

– мобільні сайти дозволяють клієнтам зручно переглядати вміст на мобільних пристроях. Оптимізований для мобільних пристроїв вебсайт може бути важливим інструментом для привернення нових клієнтів та збереження наявних.

– SMS-маркетинг охоплює відправлення текстових повідомлень на мобільні телефони. Вони можуть містити спеціальні пропозиції, купони та інші інформаційні повідомлення [2].

Розвиток інформаційних технологій з домінуванням Інтернету, поява та стрімкий розвиток електронної комерції стали новим напрямком сучасного інтерактивного маркетингу – основою для формування концепції мережевого маркетингу. Однією з головних характеристик Інтернет-середовища є його гіпермедійна природа, яка характеризується ефективним представленням і засвоєнням інформації, що значно збільшує маркетингові можливості для зміцнення відносин між підприємствами та споживачами.

За сучасними тлумаченнями маркетинг в Інтернеті – це різновид Інтернет-маркетингу, що включає використання Інтернет-ресурсів для реклами, просування, дослідження ринку, продажу товарів через Інтернет. Як тільки з'являється нова технологія, її одразу впроваджують у рекламу. Цифрова реклама на білбордах пропонує широкий спектр творчих можливостей, пов'язаних із використанням відео та анімації. Цифрові інсталяції, які спочатку були експериментом із сучасним мистецтвом, тепер з'являються в аеропортах, на вокзалах і торгових центрах, пропонуючи ще один несподіваний спосіб охопити розрізнену аудиторію. Через популярність великих екранів і смартфонів з високою роздільною здатністю мобільний маркетинг відіграє важливу роль у інтегрованих маркетингових кампаніях.

Таким чином, для ефективного використання маркетингових даних необхідно сформувати маркетингову інформаційну систему, невіддільну від сучасних маркетингових концепцій. Інформаційні технології відіграють важливу роль у сучасному маркетингу, оскільки дозволяють збирати та аналізувати велику кількість даних про споживачів та їх поведінку, а також ефективно спілкуватися з ними. Вони дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, таких як їхній вік, стать, місцеперебування, інтереси та покупки. Ці дані можуть бути використані для розуміння потреб споживачів та налаштування маркетингових кампаній для їх задоволення. Також інформаційні технології дозволяють рекламодавцям налаштовувати рекламу для показування конкретним аудиторіям на основі їхніх інтересів, поведінки та демографічних характеристик. Це дозволяє знизити витрати на рекламу та збільшити її ефективність. Соціальні мережі є важливим інструментом маркетингу, оскільки дозволяють підтримувати зв'язок зі споживачами та створювати спільноти навколо бренду.

Перелік використаних джерел:

1. Ковінько О. М., Лояніч Є. В. *Інформаційні технології у маркетингу. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. С. 366–368.
2. Лебеденко М. С. *Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2012. № 9. С. 341–348.

Ліщина Олег
Науковий керівник: доктор економічних наук,
професор *Зварич Роман*
Західноукраїнський національний університет
Тернопіль

РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

За останнє десятиліття інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) дуже швидко розвиваються, що має значний вплив на світовий ринок. За даними Організації Об'єднаних Націй (ООН), кількість користувачів Інтернету зросла з 738 мільйонів у 2000 році до 4,4 мільярдів у 2019 році, що становить понад половину населення Землі. Це свідчить про зростання значення ІКТ у сучасному світі. Один з основних факторів розвитку світового ринку ІКТ – це швидкі темпи змін у технологіях. Кожні кілька років використовують нові пристрої, програми та сервіси, які дозволяють людям більш ефективно працювати, спілкуватися та відпочивати. Компанії, які займаються розробкою ІКТ, постійно змінюють та покращують свої продукти, що сприяє збільшенню конкуренції на ринку. Ще один фактор – зростання попиту на ІКТ у бізнесі та галузях, що не пов'язано з технологіями. ІКТ допомагають бізнесу оптимізувати процеси та підвищити продуктивність, що до зниження витрат та збільшення прибутку. Також ІКТ використовують в медицині, освіті, науці та інших галузях, щоб покращити роботу та результативність.

Іншим фактором є глобалізація. За допомогою ІКТ люди можуть спілкуватися та працювати разом з будь-якої точки світу. Це дозволяє компанії займатися міжнародним бізнесом та співпрацювати з партнерами з інших країн. Також ІКТ допомагають зменшити бар'єри в комунікації між культурами та націями.

Протест, зростання ринку ІКТ також супроводжується проблемами. Наприклад, Інтернет може бути використаний для поширення неправдивої інформації та впливу на громадську думку. Також, Інтернет може призвести до збільшення кількості злочинів, пов'язаних з крадіжкою особистої інформації та шахрайства в Інтернеті.

Усі ці фактори впливають на світовий ринок ІКТ та його розвиток. ІКТ є ключовим елементом сучасного світу, і його роль буде продовжувати зростати в майбутньому.

1. Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) є одним з найбільш швидко розвиваючихся секторів світової економіки.

2. Розвиток ІКТ відбувається у всіх сферах життя, включаючи бізнес, освіту, медицину, науку, культуру та інші.

3. ІКТ забезпечують швидкий доступ до інформації, поліпшують комунікацію та сприяють автоматизації багатьох процесів.

4. Розвиток ІКТ сприяє зростанню глобальної конкуренції, що стимулює інновації та підвищення якості продукції та послуг.

Світовий ринок інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) за останні кілька десятиліть зазнав суттєвих змін завдяки швидкому розвитку технологій і глобалізації. Розвиток сектору ІКТ мав глибокий вплив на світову економіку, що призвело до підвищення продуктивності, інновацій та конкурентоспроможності.

Зростання сектору ІКТ можна пояснити декількома факторами, включаючи зростання попиту на цифрові послуги та продукти, зростання електронної комерції та появу нових технологій, таких як хмарні обчислення, штучний інтелект та Інтернет речей (ІоТ).

Розвиток сектору ІКТ також призвів до створення нових робочих місць, зокрема у сферах розробки програмного забезпечення, аналізу даних та кібербезпеки. Крім того, сектор ІКТ відіграв вирішальну роль у тому, щоб підприємства могли працювати ефективніше та результативніше, маючи можливість зв'язуватися з клієнтами та постачальниками з усього світу. Однак швидкі темпи технологічних змін у секторі ІКТ також створили нові виклики, включаючи занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки даних, цифрового розриву та впливу автоматизації на зайнятість. Політики, підприємства та інші зацікавлені сторони мають вирішити ці проблеми, щоб забезпечити постійне зростання та розвиток сектору ІКТ.

Світовий ринок інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) знаходиться в процесі сегментації. З одного боку, це стало можливим завдяки зростанню націоналізму та політичного напруження, а з іншого – через зміни у світовому ландшафті ІКТ. Одним із причин розділення світового ринку ІКТ є зростання геополітичної нестабільності. Різні країни намагаються забезпечити собі незалежність у відносинах з іншими країнами, зокрема у відносинах з великими гравцями ІКТ, такими як США, Китай та Європа. Це приводить до того, що деякі країни намагаються створити власні національні екосистеми ІКТ.

Ще одним чинником, що погіршує сегментацію світового ринку ІКТ, є зміни в технологічному ландшафті. Раніше домінували глобальні гіганти ІКТ, такі як Microsoft, IBM, Google та Apple. Протест з появою нових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та Інтернет речей, з'являються нові гравці, які можуть змінити баланс сил на світовому ринку ІКТ. Зростає роль національних компаній, які забезпечують національну кібербезпеку та незалежність у галузі ІКТ. Наприклад, китайські компанії, такі як Huawei та ZTE, зосереджуються на ринках країн, що розвиваються, у той час як американські компанії, такі як Cisco, спрямовують свою увагу на західні країни. Загалом, сегментація світового ринку ІКТ може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, це може допомогти забезпечити національну кібербезпеку та незалежність у галузі ІКТ. З іншого боку, це може призвести до зменшення конкуренції та зростання витрат на розробку та випуск продукції ІКТ.

Перелік використаних джерел:

1. Чернишова Л. О., Новікова Л. В. *Світовий ринок інформаційно-комунікаційних технологій: тенденції та перспективи розвитку. Підприємництво та інновації.* 2021.
2. Македон В. *Кон'юнктура світового ринку іт-послуг в умовах Економіки 4.0.* URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2021/10.pdf.

3. Kemp S. Digital 2022: Глобальний оглядовий звіт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report#:~:text=DIGITAL%202022%3A%20ГЛОБАЛЬНИЙ%20ОГЛЯДОВИЙ%20ЗВІТ>.

*Павлович Марія
Регульський Андрій*
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ТРАНСФЕР ЗНАНЬ КОМПАНІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

У сучасних умовах ефективне функціонування будь-яких економічних систем суттєво пов'язане з динамікою інноваційних процесів, що протікають у них. У традиційній економічній теорії знання не розглядаються як присвоюване і конкурентне суспільне благо, при цьому доступ до знань мають усі компанії та за мінімальною ціною. Трансферт знань та обмін ними по суті є екзогенним фактором для приватних господарюючих суб'єктів. Ті компанії, які отримують знання, не здатні максимізувати вплив їхнього зовнішнього ефекту на власні знання, тоді як виробники знань не можуть повністю надавати результати власних досліджень та розробок з метою експлуатації та контролю зовнішніх ефектів.

Механізм впливу на різного роду зовнішні ефекти трансферту знань, які дозволяють їх контролювати, все ж таки існує. Цей механізм знаходиться в прямій залежності від характеристик знань та поведінки агентів. Так як, процеси генерації знань частково контролюються компанією-виробником, оскільки навіть якщо пошириться частина знань (наприклад, шляхом підвищення мобільності трудових ресурсів), то всі знання автоматично не підуть зі свого джерела. Крім того, компанія не може без жодних зусиль і безкоштовно освоювати знання, які виробляють інші агенти. Отримання доступу до зовнішніх знань пов'язане зі суттєвими організаційними та фінансовими інвестиціями, оскільки для цього потрібні додаткові знання самої фірми [1].

Компанія стикається з необхідністю розвитку здібностей до освоєння зовнішніх знань, тому вони відіграють ключову роль у цьому процесі, і він, на відміну від генерації знань, має ендогенний характер. Зрештою, концепція під назвою «світовий запас знань» потребує конкретизації і навіть перегляду. Цей запас не є інтеграцією всіх знань: більша їх частина, яка вироблена окремими компаніями, зумовлює неможливість отримання вільного доступу до них з боку інших фірм. Знання часто здатні до циркуляції в рамках так званих «інноваційних мереж», тому вони є мережевим (або колективним) благом, але ніяк не суспільним. Єдина можливість забезпечити доступ до вже генерованих знань –

це інтеграція у вказані мережі, основним суб'єктом яких є їхня компанія-виробник.

Варто зазначити, що компанії, які мають здібності до генерації знань, повинні виконувати такі умови: 1) якщо для знань не характерний автоматичний вихід з джерела їх отримання і вони можуть тривалий час бути предметом комерційної таємниці; 2) якщо компанія має можливість донесення своїх знань до третіх осіб. Друга умова вказує на значну роль аспектів кодифікації знань у результаті їхньої генерації. Ця кодифікація необхідна, проте не є достатньою стадією на шляху універсального трансферту знань (оскільки суб'єкт, який володіє знаннями, не обов'язково має розповсюджувати їх) [2].

Разом з тим, імпліцитне знання далеко не завжди піддається і піддається кодифікації, у зв'язку з чим воно може бути поширене лише частково. Імпліцитне знання, окрім іншого, освоюється його одержувачем лише за рахунок навчання, на основі застосування особистого досвіду, а отже в результаті його трансферту можливий суттєвий ступінь спотворення. Коли ці умови дотримуються, генератор інновації може або зберегти її як предмет комерційної таємниці протягом тривалого часу, або здійснити поширення своїх знань. Тому обмін знаннями слід розуміти як неминучу екстерналію, проте завжди бажану. Таким чином, компанії мають можливість поширювати свої знання.

Конкретизуючи природу мотивації компаній, які добровільно поширюють знання, слід зазначити, що відмінності між обмеженим внутрішньомережевим трансфертом знань та їх універсальним трансфертом вбачаються в тому, що при першому випадку знання є колективним благом, тоді як у другому – суспільним. Внутрішньомережеве поширення знань при цьому, швидше, є результатом обміну, а не поширенням по суті.

У світі широкого поширення набули практики універсального трансферту та поширення знань. Одночасно така стратегія є дорогою і, при самому поверхневому аналізі, здатна, крім принесення прибутку, завдавати шкоди генератору знань, що виходить за рамки раціональної економічної поведінки. Водночас подібна поведінка зумовлена багатьма причинами.

Компанія починає універсально розповсюджувати знання для того, щоб зацікавлені знання були поінформовані про неї. Насправді, генерація знань є соціальним та колективним процесом. Однак, у контексті колективної генерації знань, вирішальне значення має приналежність до мережі. Здебільшого всі знання є мережевим, а не суто суспільним благом. Їх характерна внутрішньомережева циркуляція, що виникає внаслідок взаємодії її суб'єктів. Саме тому для фірми, якщо вона має намір залишитися інноваційною, важлива інтеграція в подібні інноваційні мережі, щоб отримувати з цих мереж знання, які доступні лише суб'єктам мережі [3]. Разом з тим входження до мережі генерації знань обмежується низкою проблем інформаційного характеру, які стосуються переважно визначення учасників та оцінювання компетенцій партнером, тобто сутнісно це проблема негативного відбору, що у результаті служить бар'єром до колективної генерації знань.

Універсальний трансферт знань, дозволяє емітенту продемонструвати наявність власних компетенцій, є інструментом, який полегшує інтеграцію в

мережі генерації знань. Компанія, яка розповсюджує деяку частку власних знань, інформує, що вона виробляє, які розробки здійснює, демонструє, як і чому вона може навчити інші компанії, проте вона також сигналізує про свої потреби. Зокрема, стратегії генерації знань найчастіше орієнтуються на державні дослідницькі центри. В даному випадку трансферт знань для компаній є методом інтеграції в наукове середовище, а це надає їм широкі можливості використовувати академічні дослідження, а також залучати додаткових дослідників у перспективі.

Перелік використаних джерел:

1. *The Role Of Innovating In Competitive Success And How To Do It.* URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/03/the-role-of-innovating-in-competitive-success-and-how-to-do-it/?sh=14f4e63783ae>.

2. *Four innovation strategies to take your company from complacent to competitive.* URL: <https://www.vistage.com/research-center/business-leadership/business-innovation/20180726-four-innovation-strategies>.

3. *Innovation Strategies and Competitive Advantages.* URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2273521.

Панасюк Валентина

д.е.н., професор кафедри обліку і оподаткування ЗУНУ,
м. Тернопіль

Гальчак Христина

здобувачка освітньо-наукової програми «Міжнародний облік»,
магістр II курсу ЗУНУ,
м. Тернопіль

РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Ескалація військового конфлікту росією у лютому 2022 року на певний час повністю паралізувала не тільки ринок електронної торгівлі в Україні, а й усі інші сфери діяльності. Зупинилось усе: від логістики до роботи банківських систем та систем зв'язку. Це були, без сумніву, одні з найскладніших часів для економіки нашої держави. Проте, блискавична адаптація та згуртованість підприємців і великих компаній дала можливість у найкоротші строки знову запустити ринок.

Перенесення складів, перехід на роботу в режимі онлайн решти підприємств, до того не залучених до електронної торгівлі, відновлення логістичних зв'язків та адаптація до різкої зміни попиту дали можливість сотням і тисячам суб'єктів е-комерції втриматись «на плаву».

Згідно з дослідженнями компанії EVO, до якої зараз входить маркетплейс Prom.ua, частка електронної комерції у вітчизняній торгівлі виросла до 11–12% у 2022 році. Таку інформацію надав Микола Палієнко, президент компанії EVO, в інтерв'ю журналу «Forbes Україна» [2].

Порівнюючи статистику 2021 року, де вітчизняний ринок е-торгівлі оцінювався у близько 107 млрд гривень (4 млрд доларів США) та складав 8,9% від усіх покупок та аж 2,6% ВВП України; та 2022 року, де уже в червні–липні цього ж року, обсяги ринку становили 90 % від довоєнних показників, можна констатувати про практично неймовірні речі та очевидне зміцнення галузі при від'ємній тенденції зростання інтернет-користувачів.



Рис. 1. Загальна аудиторія інтернет-користувачів в Україні

Примітка. Сформовано на основі досліджень ТОВ «АГЕНТСТВО ЦИФРОВИХ РІШЕНЬ» (Newage Agency)

Найвагомішими аргументами, які пояснюють дані зміни, є:

- Внутрішньо переміщенні особи;
- Перебування в окупації;
- Еміграція.

Досліджуючи процес та динаміку цього самого «відновлення ринку», компанія Promodo [4] проаналізувала як змінилися ключові показники у семи сегментах вітчизняної е-комерції з лютого по травень 2022 року. До уваги брались такі показники як: рекламний бюджет, дохід, користувачі, вартість залучення клієнта, середній чек, частина рекламних витрат.

Як зазначалося раніше, у березні ринок був «на дні». В день самого ж російського вторгнення усі онлайн-магазини в середньому втратили 82,7% сеансів, а за перший тиждень українські онлайн-ритейлери втратили майже весь дохід. Наприкінці весни деякі категорії повернулися до довоєнних показників, такі, як: зоотовари та засоби господарського вжитку (засоби побутового використання, косметика та засоби гігієни). Це зумовлено не лише різкою зміною місця проживання багатьох українців, але й зміною їх поведінки під час покупок. Вимушені переїжджати зі своїх сіл, міст, областей та регіонів, українці надали перевагу здійснювати покупки звичних для себе товарів уже за допомогою інтернет-магазинів. Найважче за доходом відновлюються такі категорії як продовольчі товари та фармацевтика.

Отже, повний параліч на декілька тижнів, а за ним – стрибок попиту на окремі категорії товарів, це не теоретичні сценарії чи припущення розвитку подій, а сучасні реалії української економіки, які випробовували її на міцність протягом року. Як показали дослідження, ринок е-комерції на даному етапі є певною мірою стабільним, але відновлюється нерівномірно, а відповідно до найбільш популярних категорій. Це говорить про зміну самої структури попиту вітчизняних споживачів. Більш активно відновлюються ті напрямки, які закривають базові потреби українців. Також в певні періоди «виграють» ті, хто забезпечують «сезонними маст-хевами»: весною продукти тривалого зберігання, а восени та взимку автономні електростанції, портативні зарядки, ліхтарики. У найближчому майбутньому очікується, що після перемоги України, у топі продажів опиняться будматеріали, товари для дому, техніка та електроніка.

Перелік використаних джерел:

1. Симоненко К. Вплив війни на інтернет–торгівлю: як змінювалися онлайн–продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року.// Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 01.03.2023).

2. Мельник Т. Жага до справи. Власники бізнесів, зруйнованих російськими ракетами, не здаються. *Forbes Ukraine*. Грудень 2022 – Січень 2023. № 5. С. 32–36. URL: <https://forbes.ua/news/seo-odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozpoviv-naskilki-zroslo-internet-torgivlya-pid-chas-viyni-11012023-11000> (дата звернення: 01.03.2023).

3. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1, С. 83–102. URL: <http://mti.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення 01.03.2023).

4. Фортельний П. Як змінився український e-commerce за місяць війни. // *Promodo Digital Agency Ukraine*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/yak-zminivsia-ukrayinskiy-e-commerce-za-misyac-viyni> (дата звернення: 02.03.2023).

*Сорівка Ігор
Блажей Ірина*

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ БРЕНДАМИ

Створення ефективних маркетингових кампаній вимагає глибокої обізнаності споживачів, їхніх очікувань і того, як конкретний продукт може задовольнити їхні потреби. Оскільки управління брендом стало складнішим, менеджерам з маркетингу доводиться адаптуватися.

Управління цифровим брендом використовує сучасне програмне забезпечення, інструменти та технології, щоб забезпечити впізнаваність бренду потенційним споживачам. Цей підхід важливий для позиціонування бренду та

критичний для управління брендом. Управління цифровим брендом доставляє фірмовий контент безпосередньо споживачам через цифрові носії. Ці засоби можуть включати соціальні мережі, електронну пошту та прямі повідомлення.

Розглядаючи цифрові брендові кампанії, необхідно розуміти основи маркетингу за допомогою цифрових інструментів і методів. Таке розуміння полегшує ефективне надання якісних послуг і продуктів клієнтам на різних ринках. Основні аспекти управління цифровим брендом включають:

- Відповідність між партнерами та постачальниками. Створення та контроль суворих інструкцій щодо ведення бренду є ключовим елементом успішної маркетингової кампанії. Завдяки цифровому бренд-менеджменту можна створити сильну ідентичність бренду та забезпечити її дотримання;

- Контроль цифрових активів бренду. Цифрові файли, документи та інші форми медіа надають цінності цифровим маркетинговим кампаніям. Виробництво, оцінка та розповсюдження активів бренду спрощується завдяки управлінню цифровими активами. Знання того, для чого актив призначений і наскільки він успішно виконує заплановану мету, забезпечує підприємствам додатковий рівень безпеки під час реалізації маркетингових кампаній;

- Узгодженість між кампаніями та каналами. Підприємствам, які працюють у кількох каналах чи місцях, може бути складно підтримувати бренди на місцях. Управління цифровим брендом надає користувачам єдиний інтерфейс для передачі повідомлень потенційним клієнтам і створення довгострокових рекламних акцій. Покупці спеціальних проєктів і менеджери з маркетингу, які хочуть бути в курсі конкретних ідей, цінностей і контенту, можуть використовувати цифрове керування брендом, щоб забезпечити єдиний підхід до обміну повідомленнями в різних цільових регіонах;

- Цифрове охоплення цільових клієнтів і збільшення експозиції. Цифровий ринок постійно зростає, а це означає, що компанії можуть багато отримати, використовуючи цифрове управління брендом. Цифрові активи допомагають компаніям охопити більше споживачів, надаючи гнучку платформу для розгортання важливих повідомлень і послуг.

Управління цифровим брендом пропонує необмежені можливості для зростання компаніям, які бажають використовувати цифрові активи для своїх маркетингових кампаній. Ця можливість означає, що менеджери з маркетингу можуть надавати якісні послуги, які виводять їхні бренди на новий рівень.

Багатьом великим організаціям із кількома відділами важко сприяти співпраці між численними командами та професіоналами. Управління цифровими активами покращує співпрацю між відділами, надаючи співробітникам кращі інструменти для спілкування та обміну основними активами та проєктами.

Управління цифровим брендом стає все більш популярним, а це означає, що завжди є нові інструменти та програмне забезпечення, якими бізнес може скористатися. Переглядаючи процеси, які вони використовують для просування впізнаваності бренду та розгортання цифрових маркетингових кампаній, особи, які приймають рішення, мають змогу переконатися, що їхні повідомлення залишаються актуальними.

Перелік використаних джерел:

1. *What is online brand management? Templafy*. 2022. URL: <https://www.templafy.com/blog/what-is-digital-brand-management>.
2. *Digital transformation and brand management of a global leader. Movate*. 2022. URL: <https://www.movate.com/resources/digital-transformation-and-brand-management-of-a-global-leader-in-the-cosmetics-industry>.
3. *Song Bac Toh. Why Brands Need Digital Transformation. Forbes*. 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/06/28/why-brands-need-digital-transformation/?sh=57bcd2d029d3>.
4. *Rose R. Digital Brand Compliance: A New Responsibility of Content Marketing. Content Marketing Institute*. 2022. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/digital-brand-compliance-guide>.

Сохацький Олександр

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ В УМОВАХ ВІЙНИ ЯК ФОРМУВАННЯ У ГРОМАДЯН УКРАЇНИ ВМІННЯ ОТРИМУВАТИ ВІРОГІДНУ ІНФОРМАЦІЮ ПРО ПЕРЕБІГ ПОДІЙ

Медіаграмотність сьогодні є важливою навичкою в сучасному світі, де інформація є легкодоступною та може швидко поширюватися різними каналами. Особливістю сучасного інформаційного простору є те, що він став полем «битви», яка за жорстокістю не відрізняється від битви зі зброєю. У такому випадку зброєю в інформаційній війні є фейки, перекручення фактів, відверте маніпулювання свідомістю людей.

Варто зазначити, що починаючи з 2014 року, Україна програтла інформаційну війну росії. ЄС та США не розуміли небезпеки росії, купуючи у неї дешеві енергоносії, та спонукаючи Україну до виконання Мінських домовленостей, що означало змиритися із втратою територій.

Лише після 24 лютого 2022 року, коли росія розв'язала широкомасштабну війну проти нашої країни, Україна розпочала активну боротьбу на інформаційному просторі, показуючи в режимі онлайн реальний стан військових дій та звірства окупантів, які вони чинять на захоплених територіях.

Тому медіаграмотність потрібна кожній людині, щоб навчитися розрізняти точну інформацію від неправдивої. Проти України росія поряд із бойовими діями веде гібридну війну, що передбачає використання комбінації звичайних і нетрадиційних тактик для досягнення політичних цілей. Це може включати низку видів діяльності, включаючи кібератаки, пропаганду, дезінформацію та психологічні операції гібридна війна ведеться державними та недержавними суб'єктами.

Медіаграмотність є важливою, оскільки вона допомагає людям розпізнавати та протистояти неправдивим наративам, які поширюються різними медіа-каналами. Медіаграмотність передбачає здатність отримувати доступ, аналізувати, оцінювати та створювати медіаконтент. Це має в собі здатність ідентифікувати джерела інформації, мотивацію цих джерел і потенційні упередження щодо представленої інформації.

У контексті гібридної війни медіаграмотність передбачає здатність визначати тактики, які використовуються для поширення неправдивої інформації. Наприклад, кампанії з дезінформації можуть використовувати фейкові новини, маніпулювати зображення, відео та ботів соціальних мереж для поширення неправдивої інформації.

Медіаграмотність дозволяє людям ідентифікувати ці тактики та сумніватися в правдивості інформації, що надається. Це включає здатність ідентифікувати логічні помилки, невідповідності та протиріччя в інформації, що своєю чергою дозволяє людям оцінювати надійність і вірогідність джерел інформації.

Нарешті, медіаграмотність передбачає вміння створювати точні та правдиві медіаповідомлення. Це включає можливість використовувати різні медіа-інструменти та платформи для створення інформативного, цікавого та точного контенту. Підсумовуючи, зазначимо, що медіаграмотність є критично важливою навичкою в умовах гібридної війни. Оскільки гібридна війна лише посилюється, медіаграмотність залишатиметься важливою навичкою для людей, щоб орієнтуватися в складному медіаландшафті, особливо в умовах широкомасштабної війни росії проти України на усіх фронтах: дипломатичному, економічному, зомбування населення, формування в українців зневіри у перемозі.

Вважаємо, що медіаграмотність потрібно вивчати як у системі освіти, так і проводити роз'яснювальну роботу уряду, як центрального, так і на місцях, журналістам, блогерам, розвінчуючи російські наративи.

Перелік використаних джерел:

1. *«Hybrid War in the Digital Age: The Tactical Utility of Social Media»*. by David Betz and Tim Stevens (2018).
2. *«Digital Communication Technologies and Hybrid Warfare»* by Åse Gornitzka and Ingrid Lossius Falkum (2019).
3. *«Social Media and the Changing Character of War»* by Jennifer Earl and Katrina Kimport (2019).
4. *«Hybrid Warfare: The 21st Century's New Threats to Global Peace and Security»* edited by James A. Russell (2019).
5. *«The Evolution of Hybrid Warfare and Key Challenges»* by Sebastian Kevany and Julia Khrebtan-Hörhager (2020).

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ВІДЕОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНУ ІНФОРМАЦІЙНУ ТЕХНОЛОГІЮ У МАРКЕТИНГУ

Соціальні медіа та відеомаркетинг є надзвичайно важливими інструментами у сучасному маркетингу. Соціальні медіа дозволяють компаніям збільшити свою онлайн-присутність, залучити більше клієнтів та підвищити свій бренд.

Відеомаркетинг, своєю чергою, дозволяє компаніям створювати відеоролики, які можуть бути використані для просування продукту або послуги. Відеоролики можуть бути опубліковані на різних платформах, таких як Google, на сайтах партнерів, мереж YouTube, Display & Video – банери, інтерактивні банери, анімація та відео та інші. [1]

Один з головних плюсів використання відеомаркетингу полягає в тому, що відеоролики здатні залучити більше уваги в порівнянні з текстовими або графічними постами. Крім того, відео може ефективно передавати емоції та враження, що може бути корисним для продажу продукту або послуги.

У соціальних медіа, компанії можуть створювати свої сторінки та спілкуватися зі своїми клієнтами, публікуючи новини, акції, огляди та іншу інформацію, яка може бути корисною для аудиторії. Крім того, вони можуть використовувати соціальні медіа для співпраці з відомими інфлюенсерами, які можуть допомогти збільшити свою аудиторію. [2]

Крім того, важливо використовувати аналітичні інструменти для відстеження результатів використання соціальних медіа та відеомаркетингу, такі як кількість переглядів, лайків, коментарів, вподобань тощо. Це допоможе компанії визначити ефективність своєї стратегії та внести необхідні зміни. [3]

Нарешті, важливо пам'ятати, що соціальні медіа та відеомаркетинг – це не магічний інструмент, який забезпечить миттєвий успіх. Вони є частиною комплексної стратегії маркетингу, яка містить також інші інструменти та методи, такі як електронна пошта, контекстна реклама, SEO-оптимізація та інші.

Соціальні медіа та відеомаркетинг можуть бути потужними інструментами у маркетингу, якщо їх правильно використовувати. Вони дозволяють компаніям залучати більше уваги та збільшувати свою аудиторію, підвищувати впізнаваність свого бренду та збільшувати конверсії.

Застосування соціальних медіа та відеомаркетингу в маркетингових стратегіях дозволяє компаніям збільшити свою присутність в Інтернеті та на платформах соціальних медіа. Це дозволяє компаніям бути ближче до своєї аудиторії та взаємодіяти з нею. Компанії можуть створювати різні типи контенту для своїх аудиторій, такі як відеоогляди, відеоісторії, фотографії, цікаві статті та інші.

Відеомаркетинг може бути особливо ефективним, оскільки відео – це формат, який здатен затримати увагу глядача на довший час та ефективно

комунікувати інформацію. Компанії можуть створювати різноманітні відео-ролики, такі як відеоінструкції, відеоогляди продуктів, відеопрезентації, відеореклами та багато іншого.

Однак, для того, щоб використання соціальних медіа та відеомаркетингу було ефективним, необхідно розуміти свою аудиторію та її потреби. Не всі соціальні мережі іноді підходять для різних бізнесів, тому необхідно знати, яку соціальну мережу вибрати для свого бізнесу, залежно від цільової аудиторії. Наприклад, Instagram може бути кращою платформою для компаній, які продають візуальні продукти, такі як мода, косметика та їжа, тоді як LinkedIn може бути більш відповідною для бізнес-компаній. [4]

Крім того, важливо розуміти, що використання соціальних медіа та відеомаркетингу повинно бути частиною ширшої маркетингової стратегії. Це означає, що компанії повинні враховувати інші аспекти маркетингу, такі як контентмаркетинг, SEO та інтернетреклама, щоб досягти успіху в Інтернеті.

У підсумку, соціальні медіа та відеомаркетинг є важливими інформаційними технологіями в маркетингу, які дозволяють компаніям бути більш близькими до своєї аудиторії та взаємодіяти з нею.

Перелік використаних джерел:

1. PPC (контекстна) реклама. [Електронний ресурс] URL: <https://koalamasters.com/ua/services/ppc-ads/> (Останній доступ 13.03.2022).
2. Buss A, Strauss N. *Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web*. Berkeley, CA: New Riders; 2009.
3. Вертайм, К. *Цифровий маркетинг. Як збільшити продажі за допомогою соціальних мереж, блогів, вікі-ресурсів, мобільних телефонів та інших сучасних технологій: пров. з англ. / Кент Вертайм, Ян Фенвік. – М.: Альпіна Паблішер: Юрайт, 2010. – 374 с.*
4. Thornley Joseph. *What is «social media?»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (Останній доступ 13.03.2022).

Хропонюк Дар'я

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

Длугопольський Олександр

д.е.н., проф., професор кафедри економіки та економічної теорії
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАХОВОГО РИНКУ: ПРИКЛАД ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ VOSVIEWER

Значна кількість наукових публікацій в різноманітних базах даних присвячена розвитку страхового ринку. Як видно з рис. 1, увага до цієї теми посилилась саме після глобальної світової кризи 2008 р.

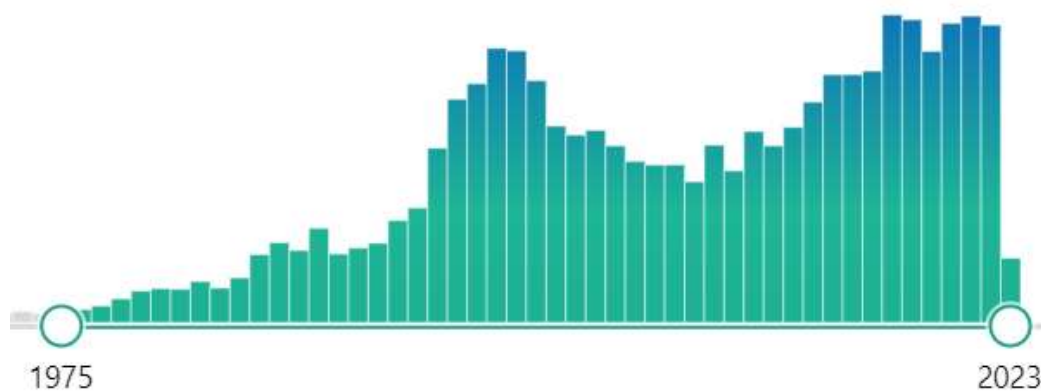


Рис. 1. Динаміка публікацій по темі страхового ринку в базі PubMed

Для глибшого аналізу взаємозв'язків на теоретичному та емпіричному рівнях можна провести бібліографічний аналіз за допомогою інструментарію VOSviewer, що є програмним інструментом для побудови карт на основі спільної мережі ключових слів, розробленої Н. Еком та Л. Волтманом у Центрі науково-технічних досліджень Лейденського університету [1].

Відповідно до рекомендацій VOSviewer, чим ближче ключові слова в кластері одне до одного, тим сильніший їхній зв'язок і тим більше публікацій, що поєднують ці ключові слова. Графічна інтерпретація результатів бібліометричного аналізу з використанням інструментарію VOSviewer на основі бази PubMed.gov наведена на рис. 2. Для побудови карти результатів було досліджено 11432 публікацій PubMed за період 1920–2023 рр., в результаті чого було отримано кілька кластерів досліджень, пов'язаних зі страховим ринком, що фокусуються на людині, конкуренції, медичних послугах тощо. Аналогічні результати можна отримати через моніторинг баз даних Scopus та WoS.

Якщо проводити аналогічний аналіз бази PubMed.gov в контексті авторів, які досліджують проблеми розвитку страхового ринку, то отримані результати можна візуалізувати у вигляді рис. 3.

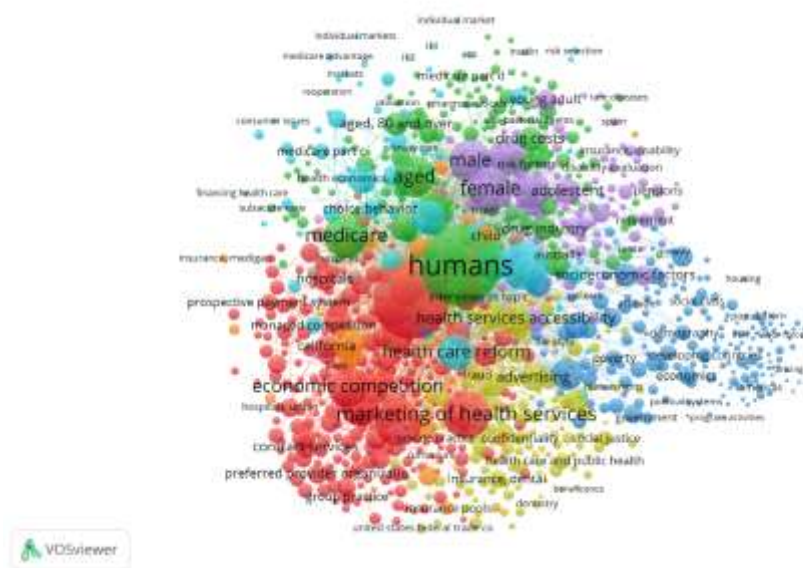


Рис. 2. Карта посилань на ключове слово «страховий ринок» в базі PubMed

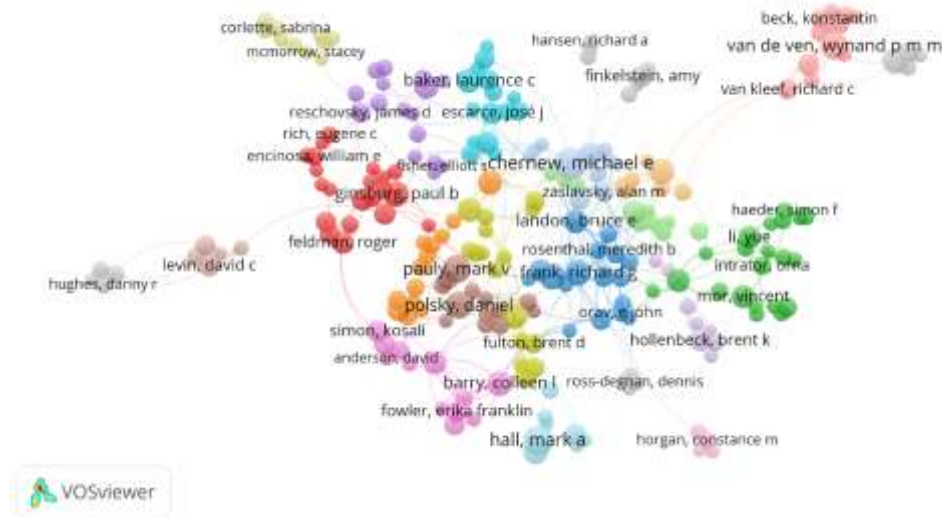


Рис. 3. Карта дослідників страхового ринку в базі PubMed

Застосування інструментарію VOSviewer, як бачимо, дозволяє візуалізувати досліджувану проблему, ув'язати її з іншими дослідженнями, вивчити взаємозв'язки між дослідниками конкретної проблематики, оцінити масштабність проведених досліджень в обраній сфері тощо.

Перелік використаних джерел:

1. Van Eck, N. J., Waltman, L. (2007). Bibliometric mapping of the computational intelligence field. International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems, 15(5), 625–645.

*Шухманн Вадим
Босий Володимир*

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЦИФРОВА ВАЛЮТА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ФІНАНСУВАННЯ ЗСУ

Одним із видів цифрових валют є криптовалюта. Це децентралізований віртуальний актив на базі технології «блокчейн», яка забезпечує швидкість транзакцій та анонімність криптовалютних переказів.

Україна є однією із провідних держав у світі за рівнем сприйняття криптовалют. Вона посідає третє місце за кількістю користувачів цифровими фінансовими активами [1].

З початком повномасштабної війни на території України, виникло нагальне питання швидкого забезпечення фінансової допомоги Збройним силам України. Надмірна бюрократія в європейських та українських державних установах завадила швидкій мобілізації фінансових ресурсів для забезпечення ЗСУ усім необхідним. Попри це, розв'язанням цієї проблеми стали «донати» у криптовалюти.

Головною перевагою криптовалюти є швидкість транзакцій. Тому що обробка операції з цифровими активами триває лічені хвилини, тоді, як перекази традиційними фіатними грошима можуть тривати кілька днів. За даними Міністерства цифрової трансформації України, за першу добу повномасштабної війни вдалося зібрати понад \$7 млн у криптовалюти. Мінцифри оголосило про створення офіційних гаманців на підтримку ЗСУ у Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH) та Tether (USDT) [2].

До переваг «донатів» криптовалютою також належать:

- ✓ Децентралізація (відсутність будь-яких посередників між платником та отримувачем платежу);

- ✓ Анонімність (можливість надавати фінансову допомогу абсолютно анонімно) [3].

Завдяки перевагам даного виду платежів, майже всі відомі українські благодійні фонди відкрили власні криптовалютні гаманці для збору допомоги як для ЗСУ, так і для цивільного населення, яке постраждало від війни.

Фонд «Повернись живим» станом на вересень 2022 р. зібрав понад \$28 млн у криптовалюти. Як зазначає менеджер фонду, 25 лютого 2022 року, на криптовалютний гаманець фонду «Повернись живим» було зараховано 80 BTC одним платежем від анонімної особи, що еквівалентно \$3 млн.

Фонд Сергія Притули також з перших днів повномасштабної війни отримував значні «донати» в криптовалюти. І саме через швидкість транзакцій та відсутність посередників, фонд за декілька днів закупив та доставив на фронт перші квадрокоптери, радіостанції та інше необхідне спорядження для ЗСУ [3].

Також варто згадати, благодійний фонд «Unchain Fund», який був створений 25 лютого 2022 року та спрямовує кошти на підтримку цивільного населення. Розподіл коштів фонду відбувається на запити волонтерів щодо закупівель необхідних медикаментів, речей, пального тощо. Фонд також виплачує допомогу постраждалому від війни населенню на банківські картки [3].

Значну суму пожертв склали доходи від продажу NFT (англ. non-fungible token). NFT – це код у базі «блокчейн», який не є взаємозамінним, де власник NFT має свою унікальну цифрову одиницю. Розглянемо декілька відомих колекцій NFT, створені з метою залучення коштів на допомогу Україні:

- ✓ NFT колекція Berehynia збрала понад 120 ETH, що еквівалентно \$370 тис. станом на дату продажу. Кошти були відправлені в фонд «Повернись живим»;

- ✓ За допомогою RELI3F.xyz зібрано понад \$2 млн згідно з даними OpenSea;

✓ UACatsDivision запустили з метою збору на 4 морські дрони. Кошти були передані у фонд UNITED24 [3].

На основі вищезазначеного слід констатувати, що за допомогою таких переваг криптовалюти, як мобільність, децентралізація, швидкість транзакцій та анонімність вдалося забезпечити ЗСУ та постраждале від війни населення усім необхідним у короткий проміжок часу. Саме допомога в криптовалюті стала визначним фактором успішної оборони України в перші дні повномасштабної війни.

Перелік використаних джерел:

1. *The 2022 Global Crypto Adoption Index: Emerging Markets Lead in Grassroots Adoption, China Remains Active Despite Ban, and Crypto Fundamentals Appear Healthy.* Chinalysis: веб-сайт. URL: <https://blog.chainalysis.com/reports/2022-global-crypto-adoption-index/> (дата звернення: 03.03.2023).

2. *За першу добу Мінцифри збило понад 7 мільйонів доларів у криптовалюті на допомогу армії.* Економічна правда : веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/02/27/682899/> (дата звернення: 03.03.2023).

3. *Як криптовалюти допомогли українській армії встояти.* Економічна правда : веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/02/23/697356/> (дата звернення: 03.03.2023).

Югова Тетяна

Гомотюк Вікторія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В HR-МЕНЕДЖМЕНТІ

Сучасні тенденції у розвитку HR-менеджменту обумовлюються, з одного боку, процесами глобалізації, застосуванням сучасних інформаційних технологій, прискоренням змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі організацій, посиленням ролі корпоративної культури, інноваційною спрямованістю та підприємницьким типом управління; а з іншого – викликами і загрозами, які диктують такі непереборні сили.

За останні роки багато компаній впровадили HR-технічні рішення у свою роботу. Перехід до цифрової парадигми управління персоналом допомагає організаціям ефективніше й послідовніше оптимізувати людські ресурси за допомогою соціальних, мобільних, аналітичних і хмарних технологій [2].

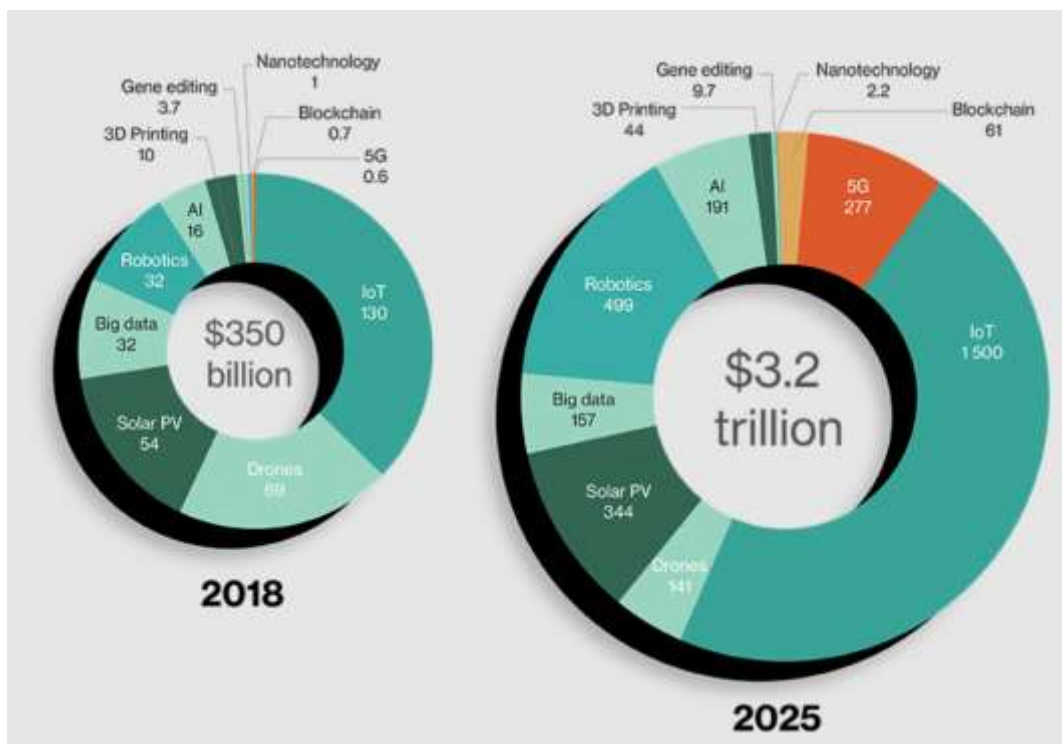
HR-технічні рішення включають програмне забезпечення, цифрові платформи, інструменти та хмарні технології, які безпечно зберігають дані, автоматизують повсякденні процеси та надають аналітичні інструменти для прийняття більш стратегічних рішень.

За останні кілька років індустрія людських ресурсів зазнала безпрецедентних змін. Завдяки посиленню прагнення до більш різноманітної робочої

сили, зростанню та впровадженню штучного інтелекту (AI) і машинного навчання (ML) спеціалісти з управління персоналом змінили свої робочі звички та покращили свої навички [3].

Згідно даних останніх досліджень критичними технологічними змінами у 2023 році стануть штучний інтелект і машинне навчання (21%), хмарні обчислення (20%) і 5G (17%) [4].

З бажанням розвивати бізнес, 66% лідерів світового бізнесу та аналітиків погоджуються, що штучний інтелект буде стимулювати більшість інновацій майже в кожній галузі впродовж наступних 5 років.



Джерело: [4]

Впровадження нових технологій дозволить не тільки створити здорове середовище на роботі, але й навчити нових співробітників і підвищити кваліфікацію поточних. Це дозволить вашій компанії мати здорові та довгострокові робочі відносини

Перелік використаних джерел:

1. Грінка Т. І., Грінка М. Д. Аудит персоналу як передумова підвищення конкурентоспроможності підприємства. Приазовський економічний вісник. Електронний науковий журнал 5(10) 2018. С. 160–170.
2. Саллівен Д. Стратегічна роль HR-служби, розуміння ролі управління людськими ресурсами в контексті моделі «П'ять рівнів вкладу HR». URL: <http://www.management.com.ua/hrm/hrml25.html>.
3. 10 Innovations That Excite Today's HR Industry Leaders. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2022/10/14/10-innovations-hat-excite-todays-hr-industry-leaders/?sh=7245ff2d2aca>.
4. Technology and innovation report 2023. UNCTAD. URL: <https://unctad.org/tir2023>.

BRAND MANAGEMENT IN THE ERA OF GLOBALIZATION

Globalization has a major impact on companies' market positioning and brand management. Even though globalization increases competition, companies can expand their target group and become internationally active. A global brand mixes globalized elements into its marketing strategy.

Brand management is a function of marketing that uses techniques to increase the perceived value of a product line or brand over time. Effective brand management enables the price of products to go up and builds loyal customers through positive brand associations and images or a strong awareness of the brand.

Brands have powerful influence on customer engagement competition in the markets and the management of a company. A strong brand presence in the market differentiates a company product from its competitors and creates brand affinity for a company's products or services. A brand that has been established has to be continually maintain its brand image through brand management. Effective brand management increases brand awareness, measures and manages brand equity, drives initiatives that support a consistent brand message identifies and accommodates new brand products and effectively positions the brand in the market. It takes years to establish a brand but when it finally occurs, it has to still be maintained through innovation and creativity. Notable brands that have established themselves as leaders in their respective industries over the years include Coca-Cola, McDonald's, Microsoft, IBM, Procter & Gamble, CNN, Disney, Nike, Ford, Starbucks etc.

There are some benefits of brand management and they are:

1. Grows business;
2. Cultivates customer loyalty;
3. Creates brand awareness and recognition;
4. Increases pricing and value of product;
5. Grows sales through loyal customers [3].

In a globalized world, brands have the opportunity to communicate their values and the importance of globalization in a number of ways. A company can communicate their beliefs in a globalized world by implementing a policy of sustainability and innovation, which communicates an appreciation for resources and a forward-thinking mindset. The company can also choose to redesign products to be more accessible globally. For example, Coca-Cola has redesigned its bottles so that they are easier to drink from all around the world [1].

Successful global branding and international brand management is no simple undertaking. Cultural differences can lead to misunderstandings in communication. You may have a symbol in your corporate design that can be misunderstood in other countries.

The target audience of any company in a host country may be different from the home country. It is important to adapt the corporate design and brand management to appeal to as many target groups as possible. Local experts can help to avoid cross-cultural pitfalls while managing the brand internationally [2].

Globalization is the process in which a product or service is made available across international borders to an increasingly diverse consumer base. Globalization has helped to make products and services more accessible to consumers, however the challenge is to maintain the quality and consistency of the product in different regions. Marketing professionals need to take into account the needs and values of consumers and use that knowledge when deciding how and where to distribute their products.

References

1. Roth H. *Globalisation – its meaning in marketing and branding*. URL: <https://neuroflash.com/blog/globalization-meaning-in-marketing-branding>.
2. Schulz C. *Internationally successful brand management*. URL: <https://www.empowersuite.com/en/blog/international-brand-management-solution>.
3. *What is brand management: definition, principles, strategies and benefits*. URL: <https://www.simplilearn.com/brand-management-article>.

*Chukhnii Oleh
Zvarych Roman*

Doctor of Economics, Professor,
Head of Department of International Economic Relations

Lutsiv Ruslana
West Ukrainian National University
Ternopil

AI AS A DRIVER OF FORMATION OF INTELLIGENCE CITY GEOECONOMIC CLUSTERS IN CHINA

A number of reports and rankings on AI (Artificial Intelligence) in Chinese cities have been published in recent years. One of them is the Intelligent Cities Index China that provides a ranking of Chinese cities measuring their capacity and engagement according to the activity in the emerging field of Artificial Intelligence. These Top 12 cities are the clear leaders in terms AI activity within China. The cities have different strengths which are outlined in the individual rankings and they fall into different, geographic clusters of AI activity: Beijing (1), Shanghai (2), Nanjing (3), Guangzhou (4), Shenzhen (5), Hangzhou (6), Wuhan (7), Harbin (8), Xi'an (9), Chengdu and Shenyang (10).

Artificial intelligence (AI) appeals to thinking machines and higher intelligence, which are capable of solving destructive problems in ways never seen

before, leading to unprecedented innovation and economic growth. That is why, a recent McKinsey study suggests that global adoption of AI technologies could raise global GDP by as much as \$13 trillion by 2030, about 1.2 percent additional GDP growth per year [1].



Fig 1. AI technologies raise global GDP by \$13 trillion by 2030

Source: compiled by the authors based on [1].

The world is turning its attention to China as the figures from different sources available to the public show that the country’s national and city governments are investing many billions in AI. For example, Beijing alone has announced a US\$2.1 billion AI-centric technology park, and Tianjin plans to set up a US\$16 billion AI fund.

China is a major AI player with a dedicated government plan announced by China’s State Council according to which AI has been viewed as a national priority since 2015. With its *New Generation of Artificial Intelligence Development Plan* China is aiming to become the world leader in AI with a domestic AI industry worth at least US\$148 billion by 2030 [2].

China’s acceptance of the second machine age and the fourth industrial revolution has led to largely unprecedented growth of the technology sector. Such giant as Baidu, Alibaba and Tencent, which were founded just 20 years ago, are now among the largest firms globally [2].

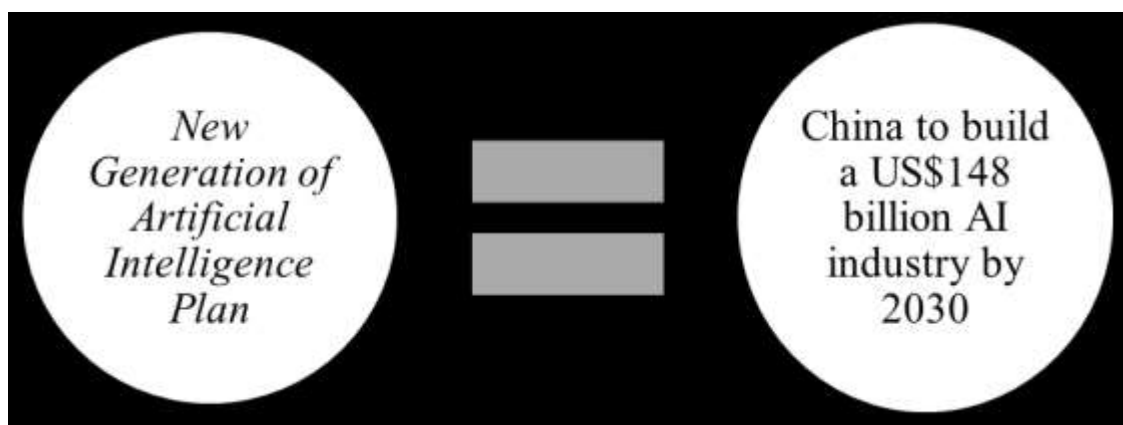


Fig 2. Aim of New Generation of Artificial Intelligence Development Plan China

Source: compiled by the authors based on [2].

The implementation of the AI plan makes city and provincial governments pursue AI-friendly policies and work with the private sector in accelerating these technologies. The number of local and provincial government AI policy initiatives is growing as Shanghai, Wuhan, Beijing and other cities have issued AI implementation plans. Numerous AI-focused industrial parks, research institutes, financing initiatives, and local-government subsidies for AI-enterprises are emerging across the country.

China's national government has incentivised its city and provincial governments to pursue AI-friendly policies and to work with the private sector to develop AI technologies to enhance the digitalisation of city management and public services.

Impactful technology is the first megatrend that leads to the emergence of artificial intelligence reshaping our modern world [3]. The second megatrend, closely linked to the development of modern Chinese society, is rapid urbanisation. Both megatrends work in unison to bring about a variety of regional and local developments in AI at the city level.

It should be stated that rapid urbanisation is not a Chinese phenomenon, it is a global megatrend as more than half the world's population lives in cities and they generate 85% of the global GDP. China now has more than 800 million urban residents. China's urbanisation rate has increased from 13% in 1950 to 59% in 2018 [4]. Twenty-five of the world's largest 100 cities are in China, and the country already has at least 15 megacities (cities with more than 10 million residents) and expects several more urban centres to reach megacity status. In 1978, the urban GDP accounted for only 36 percent of China's overall GDP. Today, urban areas account for about 80 per cent of China's GDP.

China's National Plan on New Urbanisation for 2014–2020 outlined 11 *urban clusters* and reforms of the *hukou* household-registration system to create a more mobile workforce. It also sets out targets for broadband information networks, e-government platforms and intelligent infrastructure. The largest urban cluster will be Jing-Jin-Ji (Beijing-Tianjin-Hebei – population 112 million); the region around Chengdu and Chongqing (population 60 million); the Yangtze Delta cluster around Shanghai (population 90 million); and the Yangtze River Middle cluster around Wuhan (population 29 million). These developments will build on existing major city clusters such as the Yangtze River Delta and Pearl River Delta regions.

In accordance with this strategy the central government has developed a number of initiatives to regionalise its AI strategy. On the one hand, it develops distinct urban clusters with technological focuses. For example, it is pushing for regions to specialise in particular technologies, such as the Optics Valley in Wuhan and Speech Valley in Hefei. On the other hand, it has identified large-tech firms as national champions of particular applications of AI. Among them we can name Baidu that focuses on autonomous driving; Alibaba that is tasked with prioritising «city brains» – platforms that focus particularly on traffic flow and emergency response time; Tencent's focus is on computer vision for medical diagnosis; while Shenzhen-listed iFlytek will specialise in voice technologies. China's systematic approach distinguishes it from other countries because it ties AI development to city growth. This is unique globally because it creates powerful synergies between local

governments, tech firms and city innovation clusters. In turn, Chinese cities are transitioning from simply building infrastructure, to trying to improve quality of life. For example, technology is playing a major role in easing traffic congestion, as well as the creation of entirely new service industries and high value-added exports like technology and finance.

In summary, the Intelligent Cities Index China provides a resource for decision-makers and stakeholders who want to gain a regional and geographic overview of AI activity in the country that is a driver of formation of its geoeconomic clusters.

References

1. McKinsey (2018). *The promise and challenge of the age of artificial intelligence*. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/the-promise-and-challenge-of-the-age-of-artificial-intelligence>.
2. Sinovation ventures (2017). *China embraces AI: a close look and a long view*. Sinovation Ventures, Eurasia Group.
3. *What are megatrends and how are they shaping the future of business?* URL: <http://sbi.sydney.edu.au/megatrends/our-megatrends/>.
4. World Bank (2019). *Urban Population (% of Total Population) Data 2019*. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/sp.urb.totl.in.zs>.

Joshua Bartels Asiamah
West Ukrainnan national Universiyt
Ternopil

IMPROVEMENT OF THE MANAGEMENT MECHANISMS OF STOCK EXCHANGES IN AFRICAN COUNTRIES

Stock exchanges are critical components of any economy, as they provide a platform for companies to raise capital and for investors to purchase shares in these companies. African countries have made significant strides in recent years to develop their stock exchanges, but there is still room for improvement in the management mechanisms of these exchanges. In this essay, we will explore some of the ways that African countries can improve the management mechanisms of their stock exchanges.

One of the key areas where African countries can improve the management mechanisms of their stock exchanges is through regulation. A well-regulated stock exchange is essential for maintaining investor confidence, and for ensuring that companies are able to raise capital in a fair and transparent manner. African countries need to adopt regulations that promote transparency, accountability, and market integrity. These regulations should be designed to protect investors from fraud and

other unethical practices, and to encourage companies to maintain high standards of corporate governance.

Another area where African countries can improve the management mechanisms of their stock exchanges is through technology. Technology has transformed the way that stock exchanges operate, making it easier and faster for investors to trade securities. African countries need to invest in modern technology infrastructure to ensure that their stock exchanges are able to compete with other exchanges around the world. This means upgrading their trading platforms, implementing electronic trading systems, and improving their market data systems.

African countries also need to focus on improving investor education and awareness. Many investors in African countries are not familiar with the workings of the stock market, and may not fully understand the risks involved in investing in stocks. This lack of knowledge can lead to poor investment decisions and can ultimately harm the development of the stock exchange. African countries need to invest in educational programs that teach investors about the stock market and provide them with the tools they need to make informed investment decisions.

Finally, African countries need to work on improving the overall business environment. A healthy business environment is essential for the success of any stock exchange, as it provides the foundation for companies to thrive and for investors to feel confident about investing in these companies. African countries need to adopt policies that promote economic growth and development, including policies that promote entrepreneurship, encourage foreign investment, and support the growth of small and medium-sized enterprises.

In conclusion, the improvement of the management mechanisms of stock exchanges in African countries is essential for the long-term growth and development of these countries. By focusing on regulation, technology, investor education, and the overall business environment, African countries can create stock exchanges that are transparent, efficient, and attractive to investors. This, in turn, will help to promote economic growth and development, and will create new opportunities for businesses and investors alike.

СЕКЦІЯ 7

МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ І СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

Заставнюк Богдан
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Нинішні реалії демонструють вагомість ефективних комунікаційних процесів та необхідність застосування керівництвом підприємств новітніх методів та інструментів щодо їх організування. Комунікації є ключовим процесом ефективного функціонування та розвитку сучасних організацій. Інформація, що являється основою комунікаційного процесу є одним із найважливіших інструментів системи управління. Власне, комунікації на підприємстві є невід'ємною складовою частиною ефективної взаємодії керівника та підлеглого.

Провідні науковці зазначають, що комунікаційний процес забезпечує передачу інформації від однієї особи іншій, заснований на зворотному зв'язку і спрямований на досягнення поставлених цілей. Дефініцію «комунікаційний процес» науковці пропонують розглядати як обмін інформацією або передачу ідей чи думок від однієї людини до іншої, що на рівні організації характеризується, як процес значущої взаємодії між людьми. Керівник підприємства за будь-яких умов повинен мати можливість ефективно спілкуватися зі своїми заступниками, колегами-керівниками усіх відділів та працівниками.

У процесі організації комунікаційного процесу особливо важливе значення має постановка мети, на досягнення якої спрямований вказаний процес. Головна мета комунікаційного процесу полягає в тому, що в процесі передачі інформації та наявного зворотного зв'язку, керівництво отримує повну інформацію про усі процеси, що мають місце в організації. Водночас працівники – виконавці поставлених завдань повинні отримувати повний спектр необхідної інформації щодо ефективного виконання своїх функціональних обов'язків [2].

Проведені дослідження наукових доробків провідних вчених щодо організації комунікаційного процесу дозволяють констатувати, що на основі сформульованої мети, доцільно виокремити відповідні принципи організації комунікаційного процесу з метою оптимізації його ефективності:

1. Принцип спрямованості комунікації. Власне інформація в організації повинна циркулювати зверху – вниз і знизу – вгору. До відома персоналу підприємства усіх ієрархічних рівнів необхідно довести організаційні цілі, інформувати про усі події, що мають місце в організації.

2. Принцип координації. На основі організації ефективного комунікаційного процесу можливою є координація дій всього персоналу підприємства з метою досягнення організаційних цілей та реалізації управлінської діяльності.

3. Принцип підготовки працівників щодо прийняття змін. У процесі управління будь-якою організацією, комунікаційний процес являється важливим інструментом, який забезпечує конструктивну взаємодію керівництва та підлеглих з питань системних змін щодо політики організації, процедурних питань, стилю роботи і ін. на основі зворотного зв'язку. Це дозволяє керівництву напрацювати раціональні рішення на основі врахування усіх побажань та зауважень підлеглих.

4. Принцип розвитку доброзичливих взаємовідносин. Комунікаційний процес є платформою обміну ідей, думок, напрацювання варіантів рішень між керівниками та працівниками організації. Саме такий підхід дозволяє сформувати доброзичливі взаємовідносини у колективі.

5. Принцип заохочення ідей працівників. Кожен менеджер повинен знати ідеї, думки, реакції та побажання своїх підлеглих. Врахування ідей підлеглих у процесі діяльності організації ще більше мотивує останніх до ефективної діяльності, і розвиває відчуття приналежності до успіху, позитивних результатів діяльності організації. Це є можливим на основі ефективного зворотного зв'язку.

Таким чином, для менеджерів комунікація розглядається як робочий інструмент, що є необхідним для ефективного управління підприємством. Однією з основних ролей менеджера є безпосередньо організація, забезпечення розвитку та підвищення ефективності комунікаційних процесів, які направлені на злагоджене функціонування усіх структурних підрозділів на основі ефективної взаємодії персоналу підприємства в процесі виконання поставлених завдань.

Перелік використаних джерел:

1. Анопченко Т., Болонин Г. *Комунікаційний менеджмент. Етика і культура управління*. Х.: Фенікс. 2015. 384 с.
2. *Вдосконалення процесу управління комунікаціями*. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/vedmid.htm (дата звернення: 14.02.2023).
3. *Сучасні комунікаційні технології в організації*. URL: http://itsjournalist.ru/Articles/sovremennye_kommunikacionnye_tehnologii_v_organizacii.htm (дата звернення: 10.02.2023).
4. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. *Менеджмент: навчальний посібник*. Тернопіль: Крок. 2017. 252 с.

ЗНАЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ В МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Безперервний процес всесвітньої глобалізації, сприяє розвитку комунікації між різними культурами. Тобто комунікації відбуваються регулярно і часто виникає питання, щодо вдосконалення та переосмислення міжнародних комунікацій, вихід на новий рівень.

Значення міжнародних комунікацій є надзвичайно складним та значущим, і на нашу думку, впливає на професійну діяльність майбутніх фахівців.

Комунікація це головний спосіб налагодження зв'язків, обміну інформацією та досвідом. Потрібно враховувати, що не завжди комунікація є ефективною, тобто знання мови це не головний фактор успіху. Таким чином, розуміння предмета розмови може привезти до непорозуміння навіть у носіїв мови. Крім знання мови у фахівців різних сфер повинні бути певні навички комунікації та підхід до співрозмовників, розуміння ситуації та виходу з неї. Сюди входить розуміння сфери професійної діяльності, індивідуальне світосприйняття, освіта, виховання, культура, правильне врегулювання конфліктних ситуацій, а також відстоювання своєї точки зору в тих чи інших ситуаціях.

Погоджуючись з думкою науковців, потрібно зазначити що характерною рисою міжнародних комунікацій є усвідомлення відмінностей самого партнера, його мотивації, та набору певних характеристик (символіки, мови, умовних знаків тощо).

Найбільш відома класифікація ділового спілкування подана І. І. Дахно, який виділяє телеграфний зв'язок, ділову телефонну розмову, телеграми, ділове листування, електронну пошту [1]. Всі ці методи є по своєму ефективними, в залежності від ситуації, зручності і можливо навіть вподобань. Потрібно пам'ятати, що під час застосування кожного з перелічених методів спілкування, фахівці дотримують певних вимог та правил. Для успішної комунікації, необхідно показувати повагу, ввічливість, врахувати всіх можливі особливості характеру та звички людини з якою співпрацюєте.

Ділове спілкування реалізується в певних формах: ділові переговори, ділові наради, ділова бесіда та публічні виступи. Тут потрібно пам'ятати що в даних випадках важливий зміст поданого матеріалу та в загальному його змістовність.

Також існують види спілкування. Перший вид – це безпосереднє спілкування, тобто спілкування віч-на-віч. Цей вид має багато переваг, адже дозволяє більш точно прослідкувати поведінку та реакцію людей з якими співпрацюєш, що дозволяє краще їх розуміти. Другий вид – це опосередковане спілкування або непряме. До цього виду відносять обмін телеграмами, електронними листами або робота через посередників. Тут йдеться не про важливі

співбесіди, чи укладання договорів. Вищезгадане належить до нових засобів спілкування, що спростило життя людей, а точніше їхнє спілкування та комунікації стали зручними та швидкими.

Сьогодні працівник, що претендує на посаду яка передбачає велику кількість ділового спілкування також має володіти базовими знаннями, що стосуються техніки та роботи з нею, адже в сучасному світі без цього не обійтись. Наявний рівень розвитку технічних засобів розширює географію ділового спілкування і реалізує певний комплекс зорово-мовних комунікацій. Мається на увазі використання відео конференції, що дозволяють влаштувати зустрічі віддалено, таким чином здійснювати якісну комунікацію.

Перелік використаних джерел:

1. Дахно І. І. Ділова кар'єра. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 528 с.

Batryn Natalia
West Ukrainian National University
Ternopil

WARTIME CROSS-CULTURAL COMMUNICATION, TEAM MANAGEMENT AND LEADERSHIP

After the beginning of the wide-scale terrorist invasion of Ukraine on February 24, 2022, leadership theorists shifted their research focus to wartime leadership and communication. The aggressor demonstrated extreme cruelty in fighting with the peaceful people of the country and in one day millions of peaceful leaders changed into wartime leaders. Despite the plethora of research studies devoted to leadership theories, the research topic of wartime leadership and communication has not been discussed widely. The article aims to explore the effective wartime leadership styles, skills, and attributes that can be applied during the war and investigate practical theories that can help wartime leaders achieve the goal of survival. Wartime leadership is about strong communicative skills, fast decision-making, positive affectivity, and effective team management.

There are many definitions of the term leadership. Howieson defined leadership as «the capacity to influence people, by means of personal attributes and/or behaviours, to achieve a common goal» [3, p. 156). The author stated that effective leaders also have challenges. For example, uncertainty creates pressure for quick responses and solutions. Modern organizations are unforgiving and do not allow any room for mistakes. Organizations have a tendency to rely on old ideas about what effective leadership is and, therefore, prefer simple solutions that do not fit new complicated problems [3, p. 153)

On the contrary, Montreuil (2020) emphasized the complexity of the leader's role in times of change and developed a set of actions for leaders that go beyond conventional ways. The author focused on change leadership and transformational leadership and stated that «given that organizational change is foremost a question of managing, leadership appears to be a crucial aspect to consider» [4, p. 408].

The aggressor demonstrated extreme cruelty fighting with civilians instead of the Armed Forces of Ukraine. The kremlin used post-soviet narratives of World War II to justify its aggressive policies and underpin claims of a so-called «russian world». However, in *Zero Point Ukraine* □: *Four Essays on World War II*, Olena Stiazhkina (2021) inscribed the Ukrainian history of World War II into a wider European and world context [1]. In *Ukraine Vs. Darkness* □: *Undiplomatic Thoughts* (2021), Olexander Scherba clearly and loudly formulated Ukraine's answer to putin: «no, we won't move back. We aren't Mordor. We don't want to be Mordor. We'll never be Mordor. Nothing will change this». The author emphasized that putin wanted to «break Ukraine, push her to the floor, and make an example out of her for others who want freedom» [2, p. 160]. This is what this war is about and what makes the investigations in the areas related to wartime leadership and communication crucial.

Parachin (2022) investigated the leadership skills of Thomas Jefferson and stated the third president of the United States exhibited «one essential characteristic of leadership: optimism». The author emphasized that leaders approach challenging tasks with optimism. «While the majority of people sit back and watch things happen, leaders, like Thomas Jefferson, stand out from the crowd because they make things happen» [5, p. 14]. Besides, true leaders have a clear vision, «articulate that vision, enlist the support of others, and establish ways and means of effectively making the vision become a reality». Parachin described important leadership skills, such as a passion for excellence, patience, creativity, effective communication (including listening skills), persistence, positivism, value and protection of reputation [5, p. 14–15].

In the article titled «Zelensky's leadership lessons: the Ukrainian president's skills for dealing with crisis are on full display during war», Teschner (2022) focused on the importance of staying positive, avoiding panic and fear, leading by example, embracing transparency and openness, and communicating regularly. According to Segal (as cited in Teschner, 2022), Zelensky's leadership lessons for all business leaders about communicating and responding to crises would be an understatement. The author emphasized the following leadership skills:

1. Leadership comes from deep within. It is built on character and courage.
2. Grit is built through struggle (there is no easy way).
3. Leaders can come from anywhere.
4. Being seen is a key trait that Zelensky has clearly mastered!
5. Communicate with humility and empathy.
6. Authenticity is critical, being real and not an actor (which is ironic given Zelensky's background).
7. Lead by example [6, p. 14].

Unfortunately, there is less research devoted to wartime leadership that unravels the differences between wartime and peacetime leadership, or wartime and military leadership. Agner Fog (2017) distinguished warlike (cruel) societies and peaceful (tolerant) societies. Warlike societies are called *regal*, and peaceful societies are called *kungic*. Most members of regal society desire a strong leader, develop a strong feeling of group identity, and follow a world view of friends versus enemies. Also, regal societies «tend to be quite xenophobic and intolerant of all kinds of deviants» [7, p. 21]. The author stated that the leader may have to take a frontline role in battles, can be expected to make higher sacrifices, or take higher risks. Thus, there are obvious differences. However, in real life, it is more complicated because it can happen the way it happened in Ukraine when in one night most of the leaders of different levels (top, middle, and low-level managers) changed from peaceful leaders into wartime leaders (the word *most* is used because the shameful war started in 2014, however, due to the courageous defense of the Armed Forces of Ukraine in the east, most of the country lived the peaceful life till February 24, 2022). The organizational environments have changed immediately and impacted negatively most of them.

Ukrainians avoided the destiny of the Chechens in 2000 or the Georgians in 2008; however, today Ukraine fights against the country of terrorism and shows its heroism and persistence. Ukrainian wartime leadership lessons and cross cultural communication will be widely discussed. The prospects for further research embrace various aspects of wartime leadership, wartime political and military leadership, and peculiarities of wartime team management and cross-cultural communication.

References

- 1) Stiazhkina, O. (2021). *Zero Point Ukraine*: Four Essays on World War II. ibidem.
- 2) Scherba, O. (2021). *Ukraine Vs. Darkness*: Undiplomatic Thoughts. ibidem.
- 3) Howieson, W. B. (2019). *Leadership*: The Current State of Play: Vol. First edition. Emerald Publishing Limited.
- 4) Montreuil, V.-L. (2020, March 22). Organization Change: Theory and Practice. *Relations Industrielles/Industrial Relations*, 75(2), 406.
- 5) Parachin, V. (2022). Ten essential leadership skills. *Supervision*, 83(8), 13–16.
- 6) Teschner, D. (2022). Zelensky's leadership lessons: The Ukrainian president's skills for dealing with crisis are on full display during war. *New Hampshire Business Review*, 44(7), 14.
- 7) Agner Fog. (2017). *Warlike and Peaceful Societies*: The Interaction of Genes and Culture (Vol. 1). Open Book Publishers.

EFFECTIVE BUSINESS COMMUNICATION AS A KEY TO MANAGING CLIENTS' EXPECTATIONS IN PROJECT MANAGEMENT

Effective business communication is a vital component in project management that determines the success or failure of a project. In today's competitive business environment, project managers must ensure that clients' expectations are well-managed to achieve project objectives. Managing clients' expectations is a challenging task that requires effective communication skills. Project management is a systematic approach to planning, executing and controlling projects to achieve specific goals and objectives. The success of a project is determined by how well the project manager can manage the projects' scope, timeline and budget. One of the critical factors that determine the success of a project is managing clients' expectations. Managing clients' expectations involves ensuring that the clients' needs and requirements are met and they are satisfied with the project outcome.

Effective business communication is an essential key of clients' expectation management. Good communication ensures that everyone involved is on the same wave and prevents negative surprises. Ineffective communication can make the customer angry and can affect the business. It should be also assumed that project management is connected not only with tasks and timelines but also in keeping old clients, attracting new ones and satisfying their expectations. Client project management encompasses the overall effort applied to beginning, completing and concluding clients' projects with as much efficiency and effectiveness as possible.

Project managers are the connection between internal team and the client. Communication is important and persistent relaying goals and parameters at every phase. Their duty is to ensure that the client's needs are met while also making sure that the project is progressing in the right direction. The main tool to succeed is a proper business communication where they tend to be focused on two forms. On the one hand it is communicating priorities and reminding team members about the urgency of various steps in a timeline. And the other is spending time helping clients to understand what is possible, likely and unfeasible within their desired project objectives, while also constructing a plan of action that is both feasible and impressive to the clients to win their business.

Managing expectations starts before the client is even a client setting important boundaries in place from the beginning. The best time to set client expectations is early and often. Email control is essential too. Possessing the detailed information about the project leads to more fruitful discussion. And interaction with the client is essential. The project is better controlled if it is broken to stages. The clients may also be involved into the process receiving the proper tasks from the project managers. A

great way to manage the project is also to have a regular check in point. At the beginning of a project it is essential to set up two separate meetings – one with the team and one with the clients – to communicate all of the details and processes including scope, timeline, project requirements, important formal documents and any other information discussed during the sales process. Large projects can be also complex that overlap the tasks, and demanding assigning the specific project roles and task responsibilities, while keeping communication flowing. That is why it is so important for project managers, to be a good communicator and facilitator.

Thus, we can assume that effective communication plays a crucial role in managing clients' expectations which leads to success of any project and business. It involves choosing the right communication channels, developing communication skills, and ensuring that clients' needs are understood and met. Communication is essential for establishing trust and building strong relationships between clients and the project team. It also enables to understand the client's perspective and build a shared dialogue; align project timelines, budgets, and deliverables with clients' expectations and keep everyone up-to-date on project status. Project managers must invest in developing effective communication strategies to ensure that their projects are successful. Effective business communication knowledge helps to communicate effectively with clients, helps to earn trust which is a must-have for any successful project. All these lead to satisfying clients' expectations and **project success**.

References

1. Sauerm, C., Liu, L. (2017). *The role of effective Communication in Project Management. Journal of Business and Technical Communication, 31(1), 3–27.*
2. Kerzner, H. (2017). *Project Management metrics, KPIs and dashboards: a guide to measuring and monitoring project performance. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.*
3. Larson, E. W., & Gray, C. F. (2021). *Project management: The Managerial Process (8th ed.) New York: McGraw-Hill Education.*
4. Lee, K., Lee, H. & Kim M. (2017). *The impact of communication channels on project performance. International journal of Project Management, 35 (2), 97–106.*
5. Turner, J. R., & Müller, R. (2017). *Choosing appropriate project managers: matching their leadership style to the type of project. Newtown Square, PA: Project Management Institute.*
6. Sharma, S., & Sinha, J. B. P. (2019). *Communication as a key success factor in project management. International Journal of Research and Analytical Reviews, 6(4), 876–882.*

Buchynska Viktoriia

West Ukrainian National University

Ternopil

THE INFLUENCE OF CULTURE ON CONSUMER BEHAVIOR

In the process of globalization of a business, one thing that stands out is the need to connect with the customers, who all have different tastes, preferences, consumption and buying pattern. These all things play vital role in the present highly

competitive and consumer-oriented marketing. Consumer behavior is the outcome result of various external factors including economic, social, cultural, psychological and personal. One thing that highly affects the way a consumer behaves is culture. Understanding of cultural properties in the analysis of consumer behavior is an important variable in marketing especially in market segmentation.

Culture is an intrinsic part of any society. It is a powerful force that affect the level of market demand for products, consumer behavior and preferences in the local market. The influence of **culture on consumer behavior** is profound, it varies from country to country and if misunderstood, then the product might fail in the new cultural market. That is why marketers have to be very careful in analyzing the culture of different groups, regions or even countries. A marketer needs to be aware of the cultural influences on buyer behavior while promoting and advertising different products.

Culture is considered to be the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category from those of another. Culture is a complex system of laws, values, beliefs and morals which are associated with a range of acceptable behaviors and are shared by a society and are within that society. Basically, culture is the part of every society and is the important cause of individual wants and behavior. A society's culture is a reflection of its traditions, norms, values, and customs. The shopping habits of individuals are particularly shaped by these factors. Consumer behavior depends on attitudes, motives, experiences, perceptions, values, self-concept, culture, family, profession, and reference groups of society. Culture is the uniqueness and knowledge of a particular group of people defined by everything from language, religion, cuisine, social habits, music and arts. Despite the variety of definitions there are common elements that span all formulations. First of all, culture is learned, it is not inherited. Second, culture consists of many parts that are interrelated. Finally, culture is shared by members of society. These three elements spell out the essence of culture. Culture is an external influence that affects the consumers. The use of colors, symbols, language and message reflect culture. There are large areas where individuals are conditioned by culture, most important is food and clothing, media habits. Food habits are conditioned to a large extent by culture. Clothing is usually conditioned by climate but also depends upon culture and inherited. Cross cultural influences however have influence on clothing habits of people who are exposed to mass media. Mass media has shrunk the world into a global village. People are today interested in luxury goods and comfort products.

Taking into account the information above it must be admitted that culture plays a significant role in shaping consumer behavior. It determines the consumer's experiences, beliefs, and values, which in turn is directly linked to attitudes, emotions, social norms, intentions, and behaviors. Culture is a key pillar of the marketplace. The success of international marketing activities is to large extent driven by the local culture. That is why marketers should have a clear understanding about the culture and its features if they want to succeed in business. These cultural variables may act as barriers or opportunities. Companies that understand the cultural nuances of their target audience can create marketing strategies that resonate with their customers and drive sales.

References

1. Kim, S. (2017). *Culture and consumer behavior: The role of horizontal and vertical cultural factors*. *Journal of Business Research*, 76, 46–54.
2. Li, J., Zhang, Y., & Li, Y. (2019). *Culture and consumer behavior: A meta-analysis*. *Journal of Business Research*, 104, 468–478.
3. Masaaki Kotabe, Kristian Helsen, «*Global Marketing Management*», 7th edition, Wiley, 2017, 93–122.
4. Moon, J. H., & Chadee, D. (2019). *Culture and consumer behavior: A systematic review*. *Journal of Business Research*, 100, 366–375.
5. Singh, N., & Lee, Y. (2019). *Culture and consumer behavior: A review*. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 277–291.

Halasa Iryna
King's College London, London
West Ukrainian National University, Ternopil

WAR SPEAKS A DIFFERENT LANGUAGE

War has a terrible smell.... Ukrainians feel it now.

War has no heart... Ukrainians witness it now.

War speaks a different language... Ukrainians are forced to use it now.

We have never thought about the fact how strongly the language can shape a reality. Never till February 24, 2024 when an awful russia's invasion of our Motherland, Ukraine, began. Everything changed: mood, thoughts, actions, and finally, words people use. An interesting fact is that political discourse of russia–Ukraine war is characterized by strong «masculinity». Metaphor and allusion are the most popular stylistic devices in speeches of politicians of Ukraine and russia. Verbal aggression, intolerant expressions, and negative connotation of some linguistic means are present more often in political messages of russian speakers.

So far we managed to note three groups of was vocabulary in Ukraine caused by the war:

1) **Vocabulary connected with horror and disaster:** «*air raid alarm*», «*siren*», «*missiles*», «*invaders*», «*terrorists*», «*occupants*», «*genocide*», «*shelling*», «*fighter jet*», «*air defense*», «*nuclear weapon*», «*shelter*», «*explosions*», «*disinformation*», «*displaced*», «*refugees*», «*annihilate*», «*danger*», «*smashed kitchens*», «*remnants of bedrooms*», «*silence*», «*tickets*», «*trash*», «*warehouse*», «*bodies*», etc.

2) **Enthusiastic and patriotic vocabulary:** «*Glory to Ukraine*», «*Glory to the Heroes*», «*Be brave like Ukraine*», «*Glory to the Armed Forces of Ukraine*», «*Good*

evening. *We are from Ukraine*», «defenders», «victory», «peace», «independence», «russian warship», «anxiety», «love», «hope», «belief», «freedom», «future», etc.

3) **Neologisms**: «macronism», «javelin», «humanitarian corridor», «putler» (not capitalized), «putin», «kaputler», «orcs», «russists», «raschists», «gauleiter», «collaborator», «polizei», «Johnsonuk», «to play Scholz», «russia» (not capitalized), «Bucha», «Irpın», «cyborgs», «TikTok army», «Bayraktar», «inthreedays», «to kimize», «pixel», «arrival», «to start the tractor», «clear sky», «discotheque», etc.

To be fair, the **language question** in our country is very complex. Language policy of the government is not flexible. Though Ukrainian is the state language of the country, Southern and Eastern regions preferred (before russia-Ukraine war started in 2022) russian in their everyday communication. This misunderstanding used to cause language «battles» between Ukrainian citizens. Russian propaganda and intrusion made it possible for invaders to start the war. We are convinced that in an era when there is an increasing interest in national identity establishment, it is imperative to start from deep knowledge on historical heritage of the country. Suffice to mention that Ukrainian history impresses by its cultural and national diversity and ambiguity. As a European center, Ukraine has always been in the middle of political, cultural, religious and language problems.

It is evident that russian political discourse is characterized by evaluative and emotional «coloring», semantic ambiguity and verbal aggression. Ukrainian political discourse is rich in patriotic slogans, positive statements, and differentiation from russian one. In both countries, the main ways of enriching political vocabulary are through lexicalization, assimilation and metaphorization. Unfortunately, awful reality shapes an awful change in language using. Words possess new meanings, names of once peaceful cities cause tremor in Ukrainians' bodies, kids now automatically react to numerous sirens by immediately going to the shelters. We will never forget that

War has a terrible smell....

War has no heart...

War speaks a different language...

References

1. Ochs, E. *Planned and Unplanned Discourse*. – In T. Givón, (ed.), *Syntax and Semantics 12: Discourse and Syntax*. New York. Academic Press. – 1979.
2. Said, E. *Humanism and Democratic Criticism*. NY: Columbia University Press. – 2004.

VERBAL AND NON-VERBAL COMMUNICATION, THEIR RELATIONSHIP

Formulation of the problem. The organization of effective activities and interaction of people in modern conditions of existence requires effective communication, establishment of mutual relations, coordination of joint activities. The more effective their interaction, communication and perception, the more their numerous needs are satisfied, the better they feel. The research topic of this problem is important, because effective communication, its culture depends, first of all, on how skillfully the communicator possesses verbal and non-verbal means of communication.

Goal. Analyze the meaning and use of verbal and non-verbal communication. To achieve the following goal, we set the following **tasks**:

- To investigate the essence of verbal and non-verbal aspects of communication.
- To justify the conditions of effective communication using verbal and non-verbal means of communication.

Production statement. Communication is a necessary component of any social interaction, and its outcome depends on the effectiveness and clarity of message transmission. Communication involves the transfer of information between two or more people, and this process can be verbal or non-verbal.

Verbal communication is the process of exchanging information using language means, which involves the use of words, sentences, and sounds. It is the most obvious form of communication, as the transfer of information occurs through language. It can be an oral or written form of communication.

Nonverbal communication is a process of transmitting messages that do not use words, but is based on nonverbal signals, such as gestures, postures, facial expressions, tone of voice, etc. Nonverbal communication can convey a lot of information, such as emotions, mood, subtext, relationships, attitudes, and more.

The ratio between verbal and non-verbal communication can vary depending on the situation. For example, in a real-time conversation, verbal communication can be more effective because it provides an opportunity to immediately answer questions and listen to answers. However, non-verbal cues can complement and reinforce verbal communication, ensuring that the message is fully conveyed. On the contrary, in written communication, verbal communication can be more effective because it avoids misunderstandings related to non-verbal signals. However, even in this case, non-verbal signals can complement the text and help to understand the message more deeply.

It is also important to note that non-verbal communication can vary across cultures and between different people. For example, gestures and facial expressions can have different meanings in different cultures, so you need to be careful when communicating with people from other cultures.

It is also important to pay attention to the fact that verbal and non-verbal communication can have different effects on others people. For example, if your non-verbal cues don't match your words, it can lead to mistrust and disregard for you. Therefore, it is important to balance your verbal and non-verbal communication so that they emphasize each other and help convey a clear message.

In conclusion, verbal and non-verbal communication are important components of any communication. Verbal communication involves the use of language to convey messages, while non-verbal communication conveys messages using non-verbal cues. The relationship between these two types of communication may vary depending on the situation and cultural norms. It is important to ensure balanced and consistent verbal and non-verbal communication in order to ensure the effective transmission of the message and the maintenance of mutual understanding between the interlocutors.

References

1. Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication*. Routledge.
2. Givens, D. B. (2005). *Love signals: A practical field guide to the body language of courtship*. St. Martin's Press.
3. Hall, E. T. (1959). *The silent language*. Doubleday.
4. Knapp, M. L., & Hall, J. A. (2010). *Nonverbal communication in human interaction*. Wadsworth.
5. Mehrabian, A. (1972). *Non-verbal Communication*. Aldine Transaction.

Mayovetskyi Ihor

Laryssa Verhun

West Ukrainian National University

Ternopil

THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE OF THE ENTERPRISE ON ITS REPUTATION IN INTERNATIONAL MARKETS

Formation of an enterprise's distinctive image is a prerequisite for its successful operation in foreign markets. For this, the enterprise should adhere to the developed strategy, update its brand per the requirements of new markets, and direct efforts to support its positive image and reputation [1].

The image of the enterprise is seen as one of the tools for achieving strategic goals, which relate to its future-oriented activity in international markets. The main marketing communications tools include advertising, public relations, direct marketing, and sales promotion. Although each of the components of the system has specific characteristics, they complement each other and require further thorough research.

A customer's perception of an image of a company or an enterprise is based on the customer's previous interactions with a company, from when they first heard the company's name to when they purchased a product or service. Therefore, setting high standards at the beginning is essential. A positive first impression will help convince the client of the company's reliability.

Image is seen as more than a visual element of a company. It also depends on the quality of service. Building an image is about building relationships with customers, not just selling them products. If consumers can relate closely to a brand, they become loyal customers. If consumers identify a company as having values, it represents the brand as one that cares about customers and other concerns rather than only focusing on profit [3; 5].

The literature provides evidence that financial indicators, ethics, products and service quality, customer service, relations with employees, and media coverage affect the company's image [5; 6].

Researchers single out the following objectives of image creation: increasing the effectiveness of advertising and various activities related to product promotion; facilitating the introduction of new products to the markets of goods (services) since it is easier for a company with a formed image to introduce the product to the market; increasing the competitiveness of the firm since, if the goods are equivalent, competition takes place at the level of images [2]. It is generally recognized that a corporate image is fragile; every action of the organization, its leaders, and its employees shapes customers' attitudes.

Cultural, social, legal, and economic differences become a challenge for business owners who intend to expand their activities in the global arena. Therefore, the purposeful formation of the company's image starts before entering the foreign market. An efficiently created image of the company or an enterprise makes it possible to control the way society and customers percept its activities, strengthen its competitive position, increase popularity, and contribute to successful action, which positively affects the volume of sales and facilitates the recognition of the company's products in new international markets.

References

1. Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках / Т. Б. Топольницька // *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 39–42. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_2_9.
2. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua>.
3. Adi Surya Pranantha, K., & Sri Subawa, N. (2019). *Lifestyle marketing, brand personality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty, and impulse buying*. *Journal of*

Business and Management, 16(4), 116. URL: <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2255>.

4. Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach*. London, UK; John Wiley & Sons. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Research+Methods+For+Business%3A+A+Skill+Building+Approach%2C+7th+Edition-p-9781119266846>.

5. Pandey, A., & Jain, M. (2021). *Measuring The Relationship Between Customer Satisfaction, Service Quality and Corporate Image: A Case Study of Airtel and BSNL*. *Management Insight – The Journal of Incisive Analyzers*, 17(01), 15–23. URL: <https://journals.smsvaranasi.com/index.php/managementinsight/article/view/1048>.

6. Yazid, A. (2020). *The effect of corporate image on customer loyalty: The mediating effect of customer satisfaction*. *Journal of Research on the Lepidoptera*, 51(2), 124–138. URL: https://www.researchgate.net/publication/340863036_The_Effect_of_Corporate_Image_on_Customer_Loyalty_The_Mediating_Effect_of_Customer_Satisfaction.

Verhun Laryssa

West Ukrainian National University

Ternopil

IMPROVEMENT OF STUDENTS' INTERCULTURAL COMPETENCE IN TEACHING THE PROFESSIONAL TRANSLATION PRACTICE COURSE

Current labour market challenges urge universities to train interdisciplinary, professional, and communication competencies of students. Development of translation skills belongs to the interdisciplinary skills which add value to future employees in the international arena. Therefore, the Professional Translation Practice course was developed and introduced for the fourth-year students of international economic relations and international management at West Ukrainian National University. It is an elective course for students majoring in international economic relations and international management. It aims to ensure appropriate student knowledge of the basic principles and rules of professional written translation from English to Ukrainian, developing students' skills and abilities to translate professional texts adequately. The course develops students' professional translation skills in international management and economic relations. The learning objective is to familiarize students with the general rules of professional translation and issues of translating grammatical and lexical phenomena of the English language into Ukrainian.

Furthermore, the course is designed to help students to avoid word-for-word translation and grammatical literalism. Another objective is forming adequate written translation skills, raising students' general educational level and training quality, and developing skills to work independently with terminology. Students should develop skills in applying translation transformations, ways, and methods to translate texts on

international management and international economic relations from English into Ukrainian.

However, since recent tendencies in teaching translation indicate that researchers and practitioners acknowledge that the development of intercultural communication knowledge should support it, special attention in teaching this translation course is paid to developing students' intercultural competence. Many studies advocate that intercultural awareness is essential in teaching different aspects of translation. For instance, Tomozeiu, Koskinen, and D'Arcangelo (2016) discussed the paramount role of the intercultural component in training sufficient translation skills, while Klimczak-Pawlak (2018) substantiated that translation courses need to be focused on intercultural communication and raising students' intercultural competence since students are not always aware of the importance of the knowledge about other cultures in the field of translation. These studies resonate with Chumbo and Silva (2019); the authors emphasized the importance of cultural knowledge for successful translation practice.

All mentioned above was taken into consideration to develop the syllabus of the Professional Translation Practice course. Among other topics, it includes ways of translation of anthroponyms and proper names, internationalisms and pseudo-internationalisms, «false friends» of translator, lexicalized plural forms, translation of nationally-biased lexicon and phraseological units, lexical and grammatical transformations and the role of dictionaries and reference sources for professional translation. Special attention is paid to the exercises, tasks, and texts with a nationally-biased lexicon. This is achieved through the assignments on the translation of the text, which contain culturally biased lexicon, pseudointernationalisms, proverbs, and sayings. Along with translation, students should search for background cultural information about the meaning of realias, phraseological units, proverbs, sayings, and other nationally biased words and word combinations.

Consequently, the Professional Translation Practice course aims to add value to the students' intercultural competence, developing their awareness about the culture of both the target and source language.

References

1. Klimczak-Pawlak, Agata. (2018). *Intercultural Competence in Translator Training. Translatorica & Translata*. DOI 10.18778/2544-9796.01.10.
2. Tomozeiu D., Koskinen K., & D'Arcangelo A. (2016). *Teaching intercultural competence in translator training*, «*The Interpreter and Translator Trainer*» 10(3), pp. 251–267.
3. Chumbo, I., & Silva, E. M. (2019). *Night-Owls and Larks: Shedding Light on Cultural Competence in Translator Training. The Future of Education*, 2019. DOI 10.26352/D627_2384-9509_2019.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

*XVI Міжнародна науково-практична конференція
молодих учених і студентів*

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

Тези доповідей

28–29 березня 2023 року

Підписано до друку 10.04.2023 р.
Формат 60x84 ¹/₁₆. Гарнітура Times.
Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Умов. друк. арк. 16,0. Облік.-вид. арк. 17,4.
Тираж 100 прим.

Видавець та виготовлювач
Західноукраїнський національний університет
вул. Львівська, 11, м. Тернопіль 46009

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК № 7284 від 18.03.2021 р.*



Все буде
Україна! ❤️