

Державний торговельно-економічний університет
Факультет міжнародної торгівлі та права
Кафедра світової економіки

СУЧАСНІ ВІДНОСИНИ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

**Збірник наукових статей студентів
денної та заочної форм навчання, які здобувають
освітній ступінь «магістр» за спеціальностями
«Економіка» освітньою програмою
«Міжнародна економіка» та «Маркетинг»
освітньою програмою «Глобальний маркетинг»**

Київ 2023

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

УДК 339.9(082)
С 89

Сучасні відносини у світовій економіці [Електронний ресурс] :
С 89 зб. наук. ст. студентів ден. та заоч. форм навч. / відп. ред.
Г. В. Дугінець. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 95 с.

У збірнику наукових статей магістрів розглянуто особливості міжнародної економічної діяльності України та інструментарій підвищення конкурентоспроможності українських компаній на зовнішніх ринках. Наведено результати дослідження зміни ролі маркетингу та комунікацій в умовах глобалізації та диджиталізації світової економіки.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

УДК 399.9(082)

Редакційна колегія: Г. В. Дугінець (відп. ред.), д-р екон. наук, проф.; М. В. Корж, д-р екон. наук, проф.; А. В. Бохан, д-р екон. наук, проф.; В. П. Залізнюк, д-р наук з держ. упр., проф.; Л. П. Кудирко, канд. екон. наук, проф.; К. І. Ладиченко, канд. екон. наук, доц.; Л. Г. Саркісян, канд. екон. наук, доц.; К. П. Кравець, канд. екон. наук, доц.; О. В. Новак, канд. екон. наук, доц.; Л. С. Пирожков, канд. екон. наук.

Відповідальна за випуск Г. В. Дугінець, д-р екон. наук, проф.

*Видається за рекомендацією кафедри світової торгівлі ДТЕУ
(протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.)*

ЗМІСТ

ВСТУП	4
БЕЛЯК А. Трансформаційні особливості сучасної моделі ТНК	5
БАВРИКОВИЧ М. Тенденції розвитку торговельно-економічних відносин України з Канадою та США.....	9
ВАДИМОВ І. Роль «м'якої сили» у позиціюванні компаній у приймаючій країні	16
ЖУРАВСЬКИЙ Б. Основні напрями співробітництва між Україною та Туреччиною у торговельній та військово-технічній сферах.....	22
КУЛЬКІВСЬКА О. Вектори розвитку світової економіки в контексті загроз Covid-19	30
КРИВША М. Маркетингові стратегії закладу вищої освіти	36
КУХАРЧУК С. Стратегії управління людським потенціалом у системі глобального маркетингу.....	43
МАРТИНЕНКО А. Україна на міжнародному ринку аудиторських послуг	47
МЕЛЬНИКОВА В. Роль України у забезпеченні глобальної продовольчої безпеки в умовах війни з рф	53
ОЛІФЕР В. Формування бренду роздрібно-торговельної мережі	60
ПАРОВОЙ Р. Теоретичні засади страхування ризиків у міжнародній торгівлі	65
ПИЛИПЕНКО С. Інноваційне моделювання у глобальному маркетингу	71
РІПА Т. Технологічна конкуренція між США та КНР: виклики та перспективи	74
СТЕПАНЕНКО Н. Економічний вектор підтримки тимчасово переміщених осіб з України	80
СТЕПАНЮК А. Управління персоналом підприємства в умовах воєнного стану.....	85
ШЕВЧУК В. Маркетингове управління ціновою політикою в умовах глобалізації	90

ВСТУП

Програма підготовки магістрів передбачає здобуття ними певних теоретичних знань, набуття умінь їх практичного застосування та навичок щодо здійснення наукових досліджень з обраного напрямку.

У збірнику наукових статей викладено узагальнені результати досліджень студентів денної та заочної форм навчання, які здобувають освітній ступінь «магістр» за спеціальністю «Економіка» освітньою програмою «Міжнародна економіка», а також спеціальністю «Маркетинг» освітньою програмою «Глобальний маркетинг».

Результатами науково-дослідної роботи студентів є дослідження трансформаційних процесів за такими напрямками: національні економіки в системі світогосподарських зв'язків; глобальні проблеми людства та шляхи їх вирішення; трансформаційні особливості сучасної моделі ТНК; тенденції розвитку торговельно-економічних відносин України з Канадою та США; основні напрями співробітництва між Україною та Туреччиною у торговельній та військово-технічній сферах; стратегії управління людським потенціалом у системі глобального маркетингу; роль України в забезпеченні глобальної продовольчої безпеки в умовах війни з РФ; формування бренду роздрібно-торговельної мережі; теоретичні засади страхування ризиків у міжнародній торгівлі; інноваційне моделювання у глобальному маркетингу; технологічна конкуренція між США та КНР: виклики та перспективи; економічний вектор підтримки тимчасово переміщених осіб з України; маркетингове управління ціновою політикою в умовах глобалізації.

Узагальнені результати таких досліджень викладено у випускних кваліфікаційних роботах, квінтесенцією яких є статті, де розглядається широкий спектр проблем і пропонуються практичні підходи до їх вирішення.

Статті підготовлено під науковим керівництвом професорсько-викладацького складу кафедри світової економіки ДТЕУ.

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ МОДЕЛІ ТНК

БЕЛЯК А., ФМТП ДТЕУ,
освітня програма «Міжнародна економіка»

Стаття спрямована на дослідження трансформації сучасної моделі ТНК в умовах подолання наслідків кризи, спричиненою пандемією та війни, що відбувається на території України з лютого 2022 року. Розглянуто підходи до визначення причин і природи транснаціоналізації та охарактеризовано сучасні тенденції її розвитку.

The article is aimed at studying the transformation of the modern model of TNCs in the context of overcoming the consequences of the crisis caused by the pandemic and the war that has been taking place in Ukraine since February 2022. The author examines approaches to determining the causes and nature of transnationalization and characterizes current trends in its development.

Актуальність дослідження полягає у тому, що роль ТНК у сучасних умовах є суперечливою, особливо для країн із «транзитивними» економіками. На економіку України також активно впливає діяльність ТНК. З моменту проголошення незалежності в Україні було здійснено ряд заходів щодо покращення бізнес-середовища та залучення ПІІ. Проте, в умовах війни значна кількість ТНК або обмежила діяльність у країні або перенесла бізнес за межі України. Разом з тим, аналогічні процеси відбуваються і для національних підприємств.

В умовах викликів, пов'язаних з військовими діями, деякі компанії вийшли на зовнішні ринки, транснаціоналізуючи свій бізнес. Пришвидшення процесів інтеграції України в ЄС і посилення партнерської підтримки у повоєнний час можуть в перспективі стати основою розвитку процесів транснаціоналізації. Саме повернення ТНК, що здійснювали діяльність на території України до військових дій, а також створення сприятливого середовища для залучення ПІІ нових ТНК стануть основою і каталізатором розвитку української економіки у період повоєнного відновлення. Отже, виникає потреба у детальному аналізі впливу ТНК на економічний розвиток України.

Питанню транснаціоналізації присвячено багато праць, як українських, так і зарубіжних вчених. Серед них слід відмітити роботи Г. Дугінець, Д. Лук'яненко, Л. Михайлишин, О. Рогача, О. Шниркова тощо. Проте динамічність змін, кризові ситуації що відбуваються у світовому господарстві вимагають більш сучасного вивчення транснаціоналізації в Україні.

Метою статті є розкриття теоретичних засад транснаціоналізації економіки та практичних аспектів впливу діяльності ТНК на світову економіку.

Об'єкт дослідження – є суспільні відносини, що виникають у процесі транснаціоналізації української економіки.

Предмет дослідження – теоретичні основи та практичні аспекти впливу ТНК на економіку України.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах зовнішнє середовище бізнесу характеризується нестабільністю та досить швидкими змінами умов функціонування, що обумовлює необхідність постійного моніторингу його складових, визначення ключових параметрів та умов, що здійснюють вплив на діяльність суб'єктів господарювання. У зв'язку із тим, що підприємства, які планують розширювати свою діяльність за межами національного ринку, потребують комплексної оцінки переважної більшості умов ринку виникає необхідність узагальнення інформації щодо стану глобального бізнес-середовища та прогнозування перспектив його розвитку з метою розробки відповідних міжнародних бізнес-стратегій. Масштаби фінансово-господарської діяльності багатонаціональних підприємств викликають глобальні трансформації їх бізнес-середовища. Основними рушійними силами таких змін є механізми виробничо-інвестиційної, інноваційно-технологічної, фінансової та міграційної діяльності багатонаціональних підприємств. У сучасних процесах глобальної

трансформації бізнес-середовища важливу роль також відіграє поступове зростання рівня транснаціоналізації переважної більшості національних економік. На нового тисячоліття вона набула нових темпів розвитку, що пов'язано з постійним зростанням масштабів діяльності багатонаціональних підприємств.

У зв'язку із тим, що саме ТНК виступають основою сучасної технологічної інтеграції, вони перебувають у постійному пошуку нових форм організації своєї діяльності поступово замінюючи ієрархічні моделі на гнучку горизонтальну організацію фінансово-господарської діяльності. Серед таких прогресивних форм найвищу ефективність на практиці демонструють різноманітні стратегічні альянси, що створюються в наукомістких галузях економіки [1, с. 214].

Стрімкий розвиток національних виробників сприяв розвитку корпоративних інноваційних мереж. Такі структури формуються на основі відносин кооперації, що виникають між ТНК та незалежними компаніями, науково-дослідними лабораторіями, університетами, громадськими організаціями. Прогресивний світовий досвід підтверджує, що корпоративні інноваційні мережі ТНК поступово перетворюються на невід'ємну складову глобальних ланцюгів створення вартості і, в такому випадку, вони являють собою лише один з функціональних елементів такого ланцюга, підпорядковуючись загальній стратегії побудови роздрібненого міжнародного виробництва. Слід зазначити, що в деяких випадках розвиток глобальних інноваційних мереж не пов'язаний з характером та розташуванням окремих елементів виробничого циклу стадій виробництва та постачання продукції. Такі інноваційні мережі формуються високотехнологічним транснаціональними підприємствами з метою розробки та розвитку стратегічно важливих знань, що створюють ключові конкурентні переваги для ТНК, а побудова таких мереж розглядається ними в якості пріоритетної цілі, що забезпечує зростання та поглиблення транснаціоналізації їх діяльності [2, с. 106].

Однією із ключових причин створення інноваційних мереж ТНК являється зростання рівня наукомісткості та складності виробленої продукції, що обумовлює посилення кооперації бізнес-структур з метою реалізації масштабних науково-прикладних досліджень. Виходячи з цього, використання лише власних дослідних ресурсів не здатна забезпечити для корпорацій існування стійких переваг в глобальному конкурентному середовищі. При цьому створення розподілених мереж технологічного розвитку для ТНК передбачає необхідність обов'язкового врахування особливостей чинних вимог державного регулювання інноваційних процесів в їх корпоративних політиках та стратегіях розвитку бізнесу [3].

Функціонування інноваційних мереж ТНК суттєво розширює їх можливості не тільки в напрямку створення нових технологічних потужностей, але й у ефективному вирішенні складних технологічних завдань, використанні інноваційних чинників стратегічного розвитку, та підвищенні загальної комерційної результативності досліджень і розробок. Поряд з цим, чим більш диверсифікованими і розгалуженими є зовнішні зв'язки компанії, тим більше результативними і функціонально різнонаправленими є глобальні інноваційні мережі, що утворюються при їх участі.

Однією з перспективних інституційних форм, що забезпечує підвищення ефективності науково-прикладних досліджень та, відповідно, посилення конкурентних позицій ТНК у глобальному середовищі, виступають міжнародні стратегічні альянси. Такі утворення забезпечують для компаній можливість здійснювати обмін інтелектуальними ресурсами, об'єднувати свої практичні результати наукових досліджень, знижувати рівень ризиків, пов'язаних з технологічним розвитком, отримувати спрощений та швидкий доступ до технологій, розподіляти права на створені інновації. Завдяки широкому переліку переваг, стратегічні альянси можуть монополізувати право функціонувати у певному секторі економіки.

На початку XXI століття під впливом корпоративної диверсифікації відбулось перетворення спеціалізованих бізнес-структур на багатогалузеві комплекси. Зростаюча роль процесів диверсифікації у глобальному бізнесі та збільшення їх кількісних масштабів, підтверджується тим фактом, що на сьогодні більш ніж 90% найбільших корпорацій США здійснюють фінансово-господарську діяльність в організаційній формі багатогалузевих концернів.

Однією із ключових закономірностей функціонування сучасного глобального фінансового ринку є його диверсифікація, яка обумовлена, насамперед, пануванням у глобальній фінансовій системі найбільших фінансових груп та конгломератів.

Сьогодні на світовій економічній арені провідні місця займають західноєвропейські та американські конгломерати та концерни, які є глобальними, як за рівнем охоплення основних сегментів світового фінансового ринку, так і за масштабами їх інвестиційної, банківської та страхової діяльності. Диверсифікація напрямів їх діяльності, ринкова капіталізація та вартість активів перетворює такі компанії на найбільш впливових гравців світового фінансового ринку. Високий рівень диверсифікації діяльності провідних фінансових концернів підтверджується тим фактом, що їх бізнес-інтереси охоплюють не менш, ніж на дві з п'яти ключових сфер фінансової діяльності (обслуговування або консультування інвестиційних фондів, страхування, банківська діяльність, корпоративні фінанси, розміщення цінних паперів, довірче управління, роздрібні інвестиційні послуги) і об'єднує в своєму складі фінансові інституції, які не мають спільних елементів у технологічному ланцюжку [4].

Ще одним поширеним прикладом застосування диверсифікації у міжнародному бізнесі є створення транснаціональних фінансових групи (ТФГ), які також займають провідні місця на банківському, фондовому і страховому ринку. Транснаціональні фінансові групи були утворені на базі транснаціонального капіталу та являють собою інституційну форму об'єднання фінансово-кредитних транснаціональних компаній з великими підприємствами інших галузей економіки (будівельними, транспортними, промисловими, страховими, консалтинговими тощо).

Їх вплив на світовому фінансовому ринку з початку ХХІ століття призвів до значного посилення конкурентної боротьби транснаціональних фінансових мереж, заснованих, переважно, на фінансовому та віртуальному капіталі. Використання ТФГ інтеграційних стратегій дозволяє їм нарощувати капіталізацію, посилювати свої конкурентні переваги за рахунок консолідації і диверсифікації бізнесу. Серед ключових факторів, що мали значний вплив на динаміку і масштаби диверсифікації національних фінансових ринків, слід виділити посилення процесів транснаціоналізації фінансово-господарської діяльності підприємств, яка зумовила зростання масштабів діяльності транснаціональних утворень. Саме прискорений розвиток міжнародного бізнесу став фундаментом диверсифікаційних процесів інтеграції фінансових установ у глобальну фінансову систему та поглиблення їх співробітництва з небанківськими фінансовими установами.

Узагальнюючи вищезазначене, слід відмітити, що перелічені інструменти і технології забезпечують для ТНК спрощення доступу до нових ринків, здешевлення вартості капіталу, мінімізацію податкових платежів, максимізацію прибутків, глобальну орієнтацію корпоративної фінансової системи, а також оптимізацію фінансових ресурсів і грошових потоків у відповідності з потребами найбільш ефективного їх розміщення. У результаті впливу зазначених ефектів відбувається формування стійких конкурентних переваг ТНК над представниками місцевого ринку, а також зміцнюються їх позиції на глобальному ринку.

Посилення тенденцій транснаціоналізації відбулось не в останню чергу за рахунок прискорення технологічного розвитку і цифровізації всіх сфер суспільного життя. Лідерами сучасного міжнародного бізнесу є багатонаціональні компанії сфери ІТ, стратегія розвитку яких є заснована на інвестиціях в інновації та НДДКР, а також використанні мережових форм організації фінансово-господарської діяльності. Для сучасних ТНК лідерів ринку ключовим джерелом зростання ринкової вартості вже давно стало зростання їх інтелектуального капіталу, а не матеріальні активи.

Як зазначено в аналітичному звіті PwC, окремі галузі економіки вже переживають історичні трансформації бізнесу. В сучасних умовах окремі компанії або навіть цілі сектори економіки вимушені робити вибір між технологічним перетворенням відповідно до вимог часу або цілковитою втратою конкурентоспроможності. При цьому деякі з них змушені вдаватись навіть до повної зміни поточного виду діяльності [5].

Окрім цифровізації на темпи транснаціоналізації компаній значний вплив чинили також наслідки карантинних обмежень, пов'язаних з пандемією.

Як зазначається в звіті ЮНКТАД за 2022 рік, глобальні потоки прямих іноземних інвестицій, в порівнянні з 2021 роком, знизились на 35% до 1 трлн дол. США. Обмежувальні заходи, запроваджені в усьому світі, у відповідь на пандемію COVID-19 значно уповільнили розпочаті інвестиційні проекти, а перспективи подальшого спаду змусили ТНК вдатись до переоцінки нових проектів. Слід зазначити, що падіння обсягів інвестицій мало значне відхилення убік розвинених економік, де осяг скорочення склав близько 58%. Натомість у країнах, що розвиваються, скорочення обсягів прямих іноземних інвестицій склав лише 8%. В результаті таких змін, на країни, що розвиваються, у 2022 році припадало близько двох третин світових потоків прямих іноземних інвестицій. У 2021 році ця частка становили лише близько 50% (рис. 1).

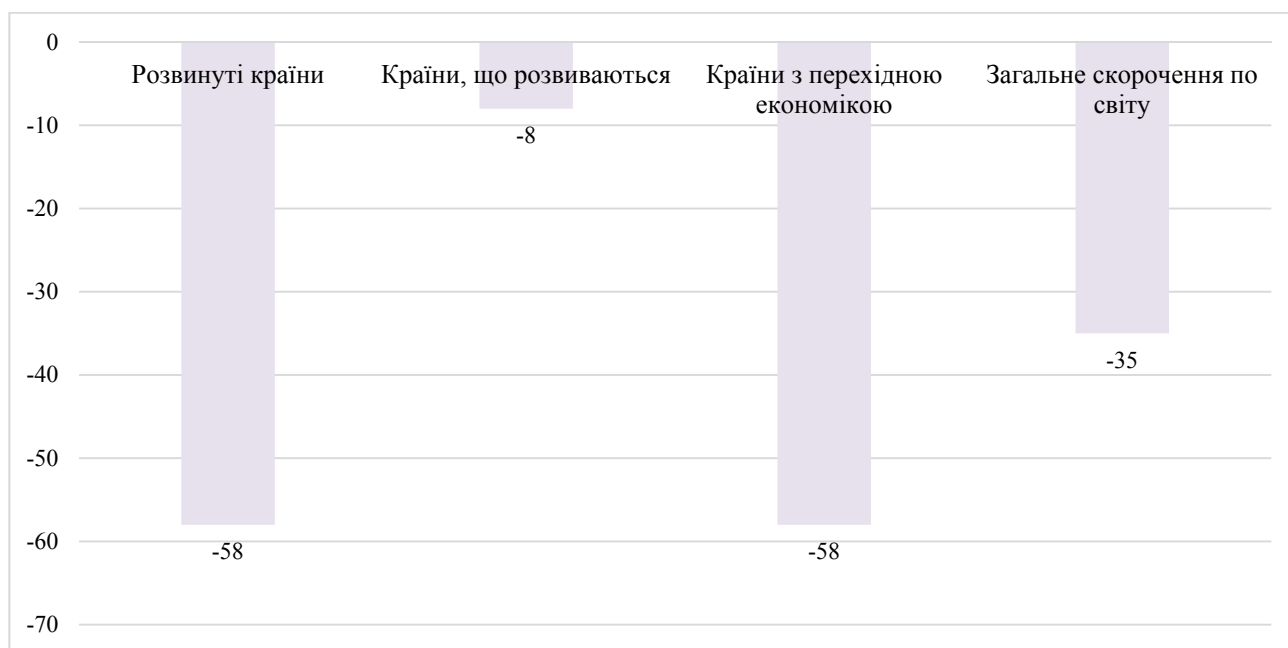


Рис. 1. Падіння обсягів ПІІ у 2022 р., % [6]

Слід зазначити, що спад був зафіксований за всіма складовими ПІІ. Згортання активності інвесторів у нових проектах супроводжувалось одночасним уповільненням процесів міжнародних злиттів та поглинань. Комплексний вплив кризових явищ в світовій економіці призвів до скорочення інвестиційних потоків в акціонерний капітал більш ніж удвічі. У зв'язку із тим, що прибуток багатонаціональних підприємств скоротився в середньому на 36%, знизився також і обсяг реінвестованих доходів закордонних представництв, що є важливою частиною прямих іноземних інвестицій. Важлива частина ПІІ у звичайні роки також знизилася. Протягом 2021 року спостерігалось поступове зростання потоків ПІІ і їх відновлення до докризового рівня.

Таким чином, на темпи розвитку сучасних ТНК мають суттєвий вплив глобальні процеси, що відбуваються у світовій економіці.

Висновки. Розгляд сучасних тенденцій розвитку ТНК свідчить про їх активний розвиток, зміну цілей і форм транснаціоналізації. Сьогодні їхня діяльність є значно більш диверсифікованою, провідні компанії здійснюють діяльність одразу в багатьох галузях, що часто не мають взаємного зв'язку. Поширеним явищем в сфері транснаціоналізації сучасних підприємств є утворення потужних мереж – стратегічних альянсів, концернів, конгломератів, фінансово-промислових груп. Окремо слід відзначити зміни в лідерських позиціях провідних компаній протягом ХХІ століття. На зміну компаніям, чиє лідерство було засновано на матеріальних активах приходять міжнародні інформаційні компанії, основною стратегією розвитку яких є інвестиції в інновації та НДДКР. Найбільш суттєвий негативний вплив на

процеси транснаціоналізації спричинили обмеження, пов'язані з пандемією. Обсяги інвестицій по світу скоротились більш ніж на третину. Протягом минулого року спостерігалось їх поступове відновлення, проте, не виключено, що початок широкомасштабної агресії РФ спричинить ще більш глибокий негативний вплив на світове економічне зростання в цілому та розвиток транснаціональних компаній зокрема.

Список використаних джерел

1. Валле В. Парадокси права інтелектуальної власності. Київ: Освіта України, 2010. 439 с.
2. Біленький О.Ю. Глобальний ринок інтелектуальної власності: масштаби, структура, інститути: монографія / О.Ю. Біленький, Я.М. Столярчук, О.М. Галенко, В.М. Столярчук. Київ, 2016. 363 с.
3. Вергун В.А. Сучасні інноваційні стратегії ТНК і синергетичний ефект «технологізації». Міжнародні відносини. Сер. Економічні науки. 2014. 246 № 3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/2310/2030
4. Фінансові ринки Південно-Східної Азії: диверсифікаційна панорама: монографія / О. М. Галенко, Я. М. Столярчук, А. В. Шлапак. Київ, 2016.
5. Майбутнє галузей: порушення кордонів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pwc.com>
6. World Investment Report 2022: investing in sustainable recovery [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2022_en.pdf

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
КОРЖ М. В.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ З КАНАДОЮ ТА США

**ВАВРИКОВИЧ М., ФМТП ДТЕУ,
освітня програма «Міжнародна економіка»**

У статті розглянуто сучасний стан торговельного співробітництва між Україною Канадою та США. Проаналізовано обсяги експорту та імпорту товарів і послуг України на світовому ринку. Проаналізовано динаміку зовнішнього товарообігу України з Канадою та США. Визначено перспективи подальшого розвитку торговельно-економічних відносин України з країнами.

The article examines the current state of trade cooperation between Ukraine and the United States. The volumes of exports and imports of goods and services of Ukraine in the world market are analysed. The dynamics of Ukraine's foreign trade with Canada and the United States is analysed. The prospects for further development of trade and economic relations between Ukraine and the countries are determined.

Актуальність теми дослідження. Сучасні глобальні виклики і повномасштабна військова агресія РФ посилюють мінливість політичного і економічного середовища. Для України торговельно-економічне співробітництво з Канадою і США становить значний інтерес, особливо в умовах російської агресії, які вимагають геополітичних змін в економічній

співпраці. Крім того, торговельно-економічні контакти з цими країнами, окрім наочної економічної вигоди, створюють позитивний імідж для української економіки, і підсилюють привабливість України як торговельного та економічного партнера на світовому ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика розвитку міжнародної торгівлі досліджувалася зарубіжними науковцям: Д. Рікардо, К. Лյондбладом, Дж. Мадоси. Тенденціям розвитку міжнародної торгівлі присвячені наукові праці: Т. Мельник, В. Вишневецького, А. Мазаракі, Д. Венцковського, Ю. Осацької, О. Зінченко, Т. Ковтун, О. Кудіни, В. Торопкова, О. Чернеги. Дослідження питань розвитку міжнародного економічного співробітництва і торговельних відносин України з Канадою та США проведено у працях: Т. Буркат, М. Варламової, О. Василиця, Т. Мединської, М. Савченко, Ю. Попової та ін. Однак, незважаючи на значну кількість праць, глобальна світова криза як одночасний прояв економічної, інституційної, політичної, паливної, продовольчої, торговельної кризи та кризи економічної і політичної інтеграції, війна в Україні, як один з найпотужніших чинників висвітлення цих криз, роблять необхідним визначення тенденцій розвитку торговельно-економічних відносин України з Канадою та США – стратегічно важливими партнерами нашої країни, що обумовлює актуальність даної теми дослідження.

Метою даної статті є виявлення проблем та тенденцій розвитку торгівлі України зі стратегічно важливими країнами-партнерами США та Канадою, а також – шляхів посилення ефективної торговельно-економічної співпраці.

Виклад основного матеріалу. З моменту отримання Україною статусу країни-кандидата в члени Європейського Союзу значна увага у дослідженнях приділяється саме інтеграційним процесам України до ЄС. Проте, з огляду на суттєві геополітичні зміни, появу нових глобалізаційних викликів, виникає необхідність у визначенні тенденцій розвитку торговельно-економічних відносин України з країнами, які є членами найрозвиненішого інтеграційного угруповання на американському континенті – ЮСМКА (модернізована НАФТА): Канадою та Сполученими штатами Америки.

Серед країн-учасниць НАФТА найбільші показники ВВП має США – постійне зростання з невеликими коливаннями. На другому місці – Канада. ВВП цієї країни у 2021 р. був майже у 11 разів менший, ніж у США і майже в 12 разів менший – у 2022 р. (рис. 1).

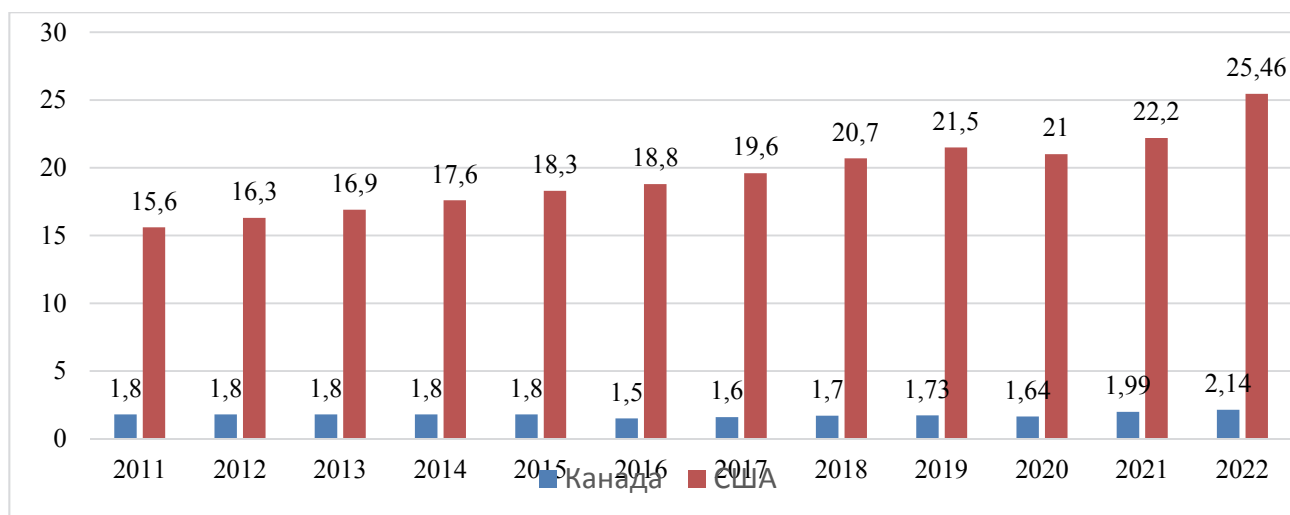


Рис. 1. Динаміка ВВП США та Канади за 2011–2022 рр., трлн дол. США

Джерело: побудовано автором на основі [2, 3]

Що стосується частки ВВП цих країн у світовій економіці, то тут лідером знову є США – 1 місце, а Канада посідає 9 місце. Україна, маючи незначний вплив на світовому ринку, порівняно з Канадою і США (таблиця 1) зацікавлена в подальшому розвитку торговельно-економічних відносин з цими країнами, що створює нові можливості й для спільної

діяльності у промисловості та виробництві, а у подальшому – відновленні економіки України в післявоєнний період.

Таблиця 1

Роки	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Показники										
Світовий експорт товарів та послуг, млрд дол.	23628,75	24007,47	21351,01	20919,42	23081,5	25336,12	24933	21941,05	28500,2	32000*
Експорт товарів та послуг України, млрд дол.	81,719	65,436	47,862	46,008	53,944	9,177	63,556	49,32	68,24	53,4
Частка України у світовому експорті, %	0,35	0,27	0,22	0,22	0,23	0,23	0,25	0,22	0,24	0,17

* Прогнозне значення

Джерело: побудовано автором на основі [3, 6, 7, 8]

Як видно з даних таблиці 1, зниження рівня базової конкурентоспроможності експорту України у 2014 та 2015 році припиняється у 2016 р., а після 2016 р. конкурентоспроможність експорту поступово починає зростати до 2022 р. Падіння базової конкурентоспроможності експорту України у 2014 та 2015 р.р. в більшій мірі пов'язано з першим актом російської агресії, коли Україна втратила 15,8% ВВП. В 2022 р. реальний ВВП зменшився на 29,2% [9].

Помірна інфляція у 2022 році в Україні одночасно з масштабним руйнуванням виробничої бази та інфраструктури була зумовлена тим, що західний кордон України залишався відкритим і країна зберегла обмежену можливість зовнішньої торгівлі. Суттєва зовнішня допомога дозволила зберегти купівельну спроможність населення відносно імпорту. В умовах зростання світових цін на енергоносії замороження тарифів в Україні також допомогло стримати темпи інфляції. Чим більше Україна прискорить інтеграційні процеси в глобальні торговельні потоки, тим швидше відновить свою експортну конкурентоздатність і економічний потенціал. Набуття Україною у червні 2022 року статусу країни-кандидата в члени ЄС значно сприяє цьому процесу. Але на шляху до ЄС Україна повинна виходити з позицій національної безпеки, отже всебічно розвивати відносини з сильними гравцями світового ринку – США та Канадою.

Офіційне закріплення принципів взаємовідносин України з Канадою відбулося в результаті підписання Декларації про відносини між Україною та Канадою Міністром закордонних справ України А. Зленко та Міністром закордонних справ Канади Б. Мак Дугал в Оттаві під час візиту української делегації 22 вересня 1991 року. 1 серпня 2017 року країни підписали угоду про створення Зони вільної торгівлі між Україною та Канадою. Угода про вільну торгівлю заклала соціально-економічні засади режиму вільної торгівлі між Україною та однією з найбільших постіндустріальних держав. Дана угода стала інструментом для збільшення взаємного товарообороту. Угода відкрила для українських експортерів 98% канадського ринку товарів.

11 квітня 2023 року Україна та Канада досягли остаточних домовленостей та підписали спільну декларацію про завершення переговорного процесу щодо модернізації Угоди про ЗВТ між країнами.

Після незаконної анексії Криму Росією і початку конфлікту на Донбасі Канада послідовно підтримує Україну як у рамках міжнародних організацій (ООН, ОБСЄ, НАТО, «Велика сімка»), так і на двосторонньому рівні. Канада пов'язана з Україною багатьма чинниками, які обумовлюють єдність стратегічних інтересів обох країн, насамперед, у

гуманітарній, політичній та безпековій сферах. Тому підписання оновленої та модернізована Угоди про ЗВТ сприятиме збільшенню двосторонньої торгівлі та відкриє нові економічні можливості для українських підприємств.

Співпраці України з США та Канадою сприяло укладення двосторонніх угод про економічне співробітництво. Наразі частка торгівлі товарами з країнами НАФТА в структурі експорту-імпорту України лише незначна (4,4%), тенденція зберігається позитивна: останні роки динаміка обсягу торгівлі товарами між країнами збільшується (рис. 2).

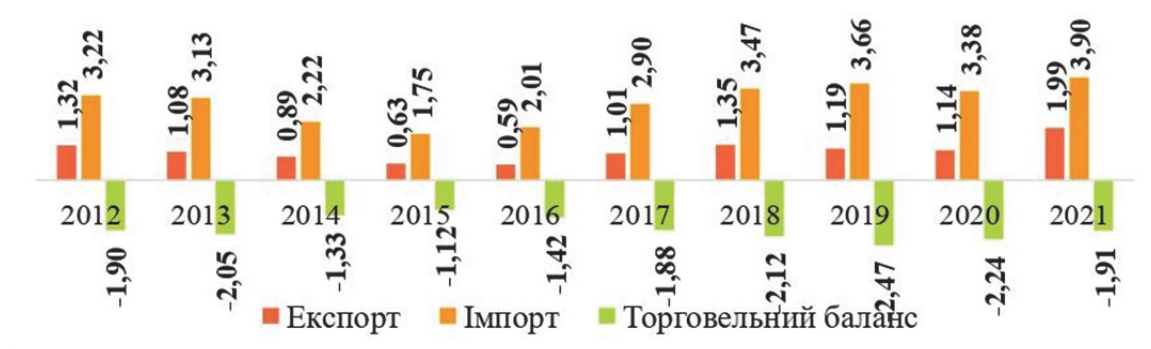


Рис. 2. Динаміка експортно-імпортних операцій товарами між Україною та країнами НАФТА, млрд дол

Джерело: побудовано автором на основі [2, 3, 6]

Торговельно-економічні взаємовідносини України і Канади посилюються: зростання експорту: у 2016 р. експорт товарів та послуг становив 105,6 млн дол США, а в 2021 – 281,0, тобто збільшився у 2,66 рази, в той час як імпорт товарів та послуг у 2016 р. дорівнював 257,3 млн дол США, а в 2021 – 282,8, отже збільшився у 1,1 рази. Зазначимо, що експорт товарів у 2021 р. збільшився на 49,22%, а експорт послуг – на 12,24% порівняно із 2020 роком (рис. 3).

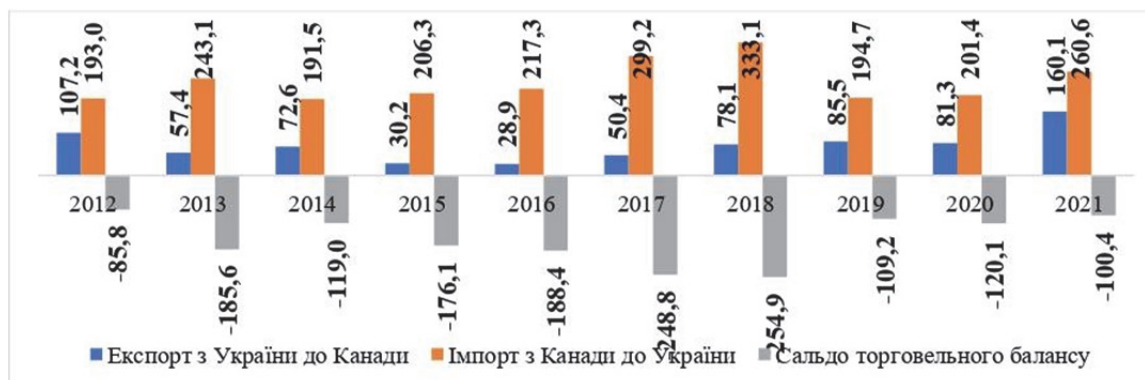


Рис. 3. Динаміка обсягу експортно-імпортних операцій України з Канадою, млн дол

Джерело: побудовано автором на основі [3, 6, 7]

При цьому сальдо торговельного балансу для України є негативним, оскільки обсяг експорту з України менший за обсяг імпорту з Канади на 100,4 млн дол. США. Загальна частка канадського товарообігу в експортно-імпортній структурі України є невеликою і становить лише 0,3%.

Щодо структури експорту товарів з України до Канади, слід відмітити негативну тенденцію зменшення частки товарів з великою доданою вартістю і зрушення структури у бік збільшення частки товарів сировинного характеру: деревина і вироби з деревини (1471.3 тис дол США або 5.1% у 2016 р. та 8845.0 тис дол США або 5.5% у 2021 р.); чорні метали

(1939.4 тис дол США або 6.7% у 2016 та відповідно 33407.9 або 20.9 у 2021, себто експорт збільшився у 17,23 рази, а питома вага збільшилася на 14,2%) тощо.

Тенденція збільшення обсягів торгівлі, але повільнішими темпами зберігається і щодо реалізації послуг (табл. 2).

Таблиця 2

**Динаміка експорту та імпорту товарів і послуг України до Канади,
млн. дол. США**

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Експорт товарів та послуг	105,6	142,6	166,5	189,2	187,4	281,0
Експорт товарів	28,9	50,4	78,1	85,5	81,3	160,1
Експорт послуг	76,7	92,2	88,4	103,7	106,1	120,9
Імпорт товарів та послуг	257,3	353,1	383,2	257,4	257,2	282,8
Імпорт товарів	217,3	299,2	333,1	194,7	201,4	260,6
Імпорт послуг	40,0	53,9	50,1	62,7	55,8	22,2

Джерело: побудовано автором на основі [3, 6, 7]

Отже, експорт послуг характеризується тенденцією до зростання, окрім 2018 та 2019 роки (0,76% та 0,66% відповідно). Так, якщо у 2016 р. експорт послуг до Канади становив 76,7 млн, то у 2021 р. – вже 120,9 млн дол США, себто збільшився в 1,58 рази. Україна має розвивати свій експортний потенціал послуг, зокрема в Канаду. Необхідність і перспективність розвитку інтеграційного потенціалу України шляхом збільшення експорту послуг підкреслюється Торговельною стратегією ЄС і виокремлено у дорожній карті України вступу до ЄС.

У 2021 р. в економіку України було залучено 71,6 млн дол. США канадських інвестицій, що становить 0,1% усіх ПІІ, які надходять до України [11].

Отже, Канада є перспективним партнером щодо реалізації інтеграційного та торговельно-економічного потенціалу України. Разом з цим основним партнером України в економічному співробітництві з країнами НАФТА є Сполучені Штати Америки.

Офіційне закріплення торговельно-економічного співробітництва між США та Україною відбулося у 1992 р. в угоді про торговельні відносини. У цьому документі означені основні принципи співробітництва [1], такі як недискримінаційний режим для товарів та послуг, заходи для заохочення розширення комерційних контактів з метою збільшення торгівлі, спрощення процедури роботи торгових урядових представництв із громадянами, а також режим роботи комерційних представництв, порядок вирішення спорів. Ключовим документом двосторонньої співпраці є Хартія Україна – США про стратегічне партнерство.

За даними Держкомстату України у 2021 р. США займають 8 місце серед торговельних партнерів України із загальним товарообігом 4,95 млрд дол. США (3,52%), при цьому імпорт перевищує експорт на 1,71 млрд дол. США (рис. 5) [6]. Це доводить, що США не дуже зацікавлені в експорті українських товарів, на відміну від України, яка імпортує американські високотехнологічні товари.

Структура українського експорту товарів до США є досить низько диверсифікованою: обсяг найбільшої експортної статті – заліза та сталі – становить близько 56% від загального експорту товарів до США. Варто відзначити, що США є одним із найбільших партнерів у сфері зовнішньої торгівлі послугами для України. 70% у структурі експорту послуг з України до Сполучених Штатів Америки займають послуги у сфері ІТ. США є четвертим найбільшим партнером України в імпорті товарів і послуг, на частку якого припадає 5,8% (3,4 млрд дол. США) загального імпорту України.

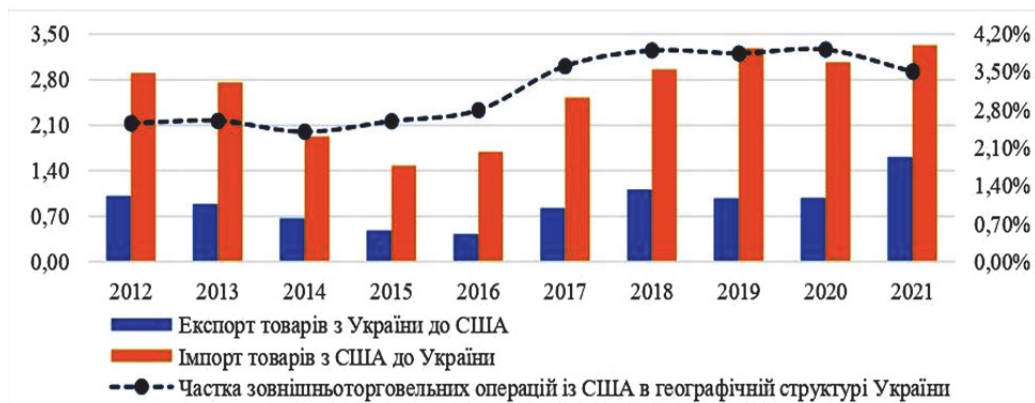


Рис. 4. Динаміка експортно-імпортних операцій України та США, млрд дол. США

Джерело: побудовано автором на основі [3, 6, 7]

Експорт послуг з України до США у своєму вартісному обсязі переважає над експортом товарів. У цілому США є одним із найбільших партнерів у сфері зовнішньої торгівлі послугами для України. Уже кілька років поспіль лівову частку послуг українці надають американцям у сфері ІТ – 70,6%. Вартість експорту послуг у сфері телекомунікацій, комп’ютерних та інформаційних послуг у 2020 р. становила 980 532,85 тис дол. США. У 2021 році другу позицію в українському експорті до США займали транспортні послуги (11,71%), третю – різні ділові, професійні та технічні послуги (11,42%). Щодо імпорту послуг зі Сполучених Штатів, то найбільша частка припадає на державні послуги – 58,79%.

Перспективи розвитку двосторонніх торговельно-економічних відносин були означені у спільній заяві щодо стратегічного партнерства України та Сполучених Штатів Америки 1 вересня 2021 р. під час переговорів українського та американського лідерів Володимира Зеленського та Джо Байдена. У заяві містяться чітко визначені кроки подальшого співробітництва України та США у сфері економіки та торгівлі [12]:

1. Імплементация ключових реформ. У рамках програми співпраці з Міжнародним валютним фондом Україна має намір реформувати державні підприємства, захистити незалежність центрального банку, посилити нагляд за фінансовим сектором та створити справедливе середовище для бізнесу та інвестицій. Сполучені Штати мають намір продовжувати співпрацю з Україною на підтримку цих зусиль та сприяти міцному та інклюзивному зростанню економік обох країн.

2. Розширення комерційного співробітництва. Україна та Сполучені Штати завершили підготовку Меморандуму про взаєморозуміння щодо комерційної співпраці, призначеного сприяти комерційній участі американських компаній в українській економіці та українських компаній в економіці США.

3. Забезпечення достатнього фінансування для економічного зростання. Україна та Сполучені Штати підписали Меморандум про взаєморозуміння, який може підтримувати майбутні операції у визначених галузях, у тому числі декілька ключових проєктів, що обговорюються.

4. Зростання торгівлі та інвестицій [12].

Після візиту українського президента до США, що відбувся у вересні 2021 р., було оголошено, що Україна запропонувала США створити зону вільної торгівлі. Досягнення такої домовленості допомогло б поживавити торгівлю між країнами і значно поліпшити умови для українських експортерів.

Висновки. Отже, в умовах повномасштабної військової агресії з боку РФ Україні особливо важливо розширення торговельно-економічних взаємозв’язків з країнами – впливовими гравцями на світовому ринку, особливо США та Канадою. Тісна співпраця з цими державами має велике значення для України, оскільки вона дозволить їй прискорити

інтеграцію у світове співтовариство, розширити ринки збуту вітчизняної продукції, прискорити процес післявоєнного відновлення української економіки. Можна позитивно оцінити розвиток інтеграційного потенціалу України у відносинах із Канадою, адже торговельно-економічні зв'язки між державами наприкінці досліджуваного періоду посилюються завдяки зростанню експорту. Слід підкреслити необхідність стимулювання розвитку торгівлі послуг тому, що зовнішня торгівля послугами сприяє більш швидкому економічному зростанню та створенню робочих місць порівняно з промисловістю та агросектором. Усунення непотрібних та дискримінаційних обмежень щодо надання послуг є важливим для отримання і забезпечення збільшення переваг України як в економічному, так і соціальному аспекті надання послуг. Найважливішими питаннями, вирішення яких сприяло б активізації торговельних відносин між Україною та США є посилення захисту прав інтелектуальної власності в Україні та досягнення домовленостей щодо торговельних преференцій і зони вільної торгівлі між Україною та США.

Список використаних джерел

1. Угода про торговельні відносини між Україною і Сполученими Штатами Америки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1079.2704.0>.
2. United Nations Conference on Trade and Development. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://unctadstat.unctad.org/EN/>
3. The World Bank. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.worldbank.org/en/home>
4. North American Free Trade Agreement (NAFTA). July 28, 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/cGIEZO8>
5. Floyd D. NAFTA's Winners and Losers. January 11, 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/XGI0zVC>
6. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. World Trade Statistical Review [Електронний ресурс]. – Режим доступу : WTO | Trade Statistics – World Trade Statistical Review
8. Trends in global export value of trade in goods from 1950 to 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : Worldwide export trade value 1950-2022 | Statista
9. Богдан Т. Фінансово-економічні наслідки війни. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : Фінансово-економічні наслідки війни – портал новин LB.ua
10. Зовнішня торгівля України у 2016–2021. Стат. зб. Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrstat.gov.ua>
11. Національний банк України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua>
12. Спільна заява щодо стратегічного партнерства України та Сполучених Штатів Америки. Офіційне Інтернет-представництво Президента України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.president.gov.ua/news/spilna-zayava-shodo-strategichnogopartners-tva-ukrayini-ta-s-70485> (дата звернення: 05.10.2021).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
НОВАК О. В.

РОЛЬ «М'ЯКОЇ СИЛИ» У ПОЗИЦІЮВАННІ КОМПАНІЙ У ПРИЙМАЮЧІЙ КРАЇНІ

ВАДІМОВ І., ФМТП ДТЕУ,
освітня програма «Глобальний маркетинг»

В статті проаналізовано напрями використання складових «м'якої сили» у позиціонуванні іноземних компаній у приймаючій країні на прикладі французьких брендів в Україні. Встановлено, що Франція за останні роки підвищила свої позиції у рейтингу «м'якої сили», а французькі компанії активно використовують імідж та культурні коди Франції у власних стратегіях просування та позиціонування. Систематизовано напрями впровадження концепції «мякої сили» у стратегію позиціонування підприємства.

The article analyzes the directions of using the components of «soft power» in the positioning of foreign companies in the host country using the example of French brands in Ukraine. It has been found that France has increased its position in the ranking of «soft power» in recent years, and French companies actively use the image and cultural codes of France in their own promotion and positioning strategies. The areas of implementation of the concept of «soft power» in the company's positioning strategy have been systematized.

Актуальність дослідження. Концепція держави завжди була пов'язана з могутністю, владою та здатністю використовувати всі ресурси суспільства для досягнення великих цілей. Архітектурні шедеври Стародавнього Китаю та Єгипту, дороги Риму, а також монументальне мистецтво тоталітарних режимів є результатом мобілізації всієї сили суспільства державою. За словами колишнього китайського політичного мислителя Шан Яна, сила є невід'ємною складовою влади як в межах держави, так і за її межами.

Протягом давніх часів держави завжди намагалися використовувати різноманітні засоби для досягнення своїх зовнішньополітичних цілей, виступати на міжнародній арені та позитивно представляти свою країну у світі.

У політології спостерігаються певні зміни в ставленні до державної влади на протязі історії. У початкових етапах розвитку держави сила визначалася військовою та економічною могутністю, а також духовним станом народу. Проте сучасний світ зазнав значних змін. З кожним роком кількість учасників міжнародних відносин зростає, а стосунки між державами все більше залежать від зв'язків між суспільствами, підприємствами, благодійними організаціями та окремими громадянами. Важливим фактором, який визначає успіх зовнішньої політики, стає громадська думка, зокрема з-за кордону. Чинники, такі як енергетична незалежність, технологічні досягнення, успішні космічні проекти, а головне – міжнародний авторитет, набувають пріоритету, оскільки вони надають можливість впливати на інших учасників міжнародної арени за допомогою концепції «м'якої сили» [1, с. 149]. Замість традиційного сприйняття сили як використання фізичної або економічної примусової влади, важливим стає вміння впливати на інших через привабливість свого способу життя, культурного впливу, економічної привабливості та співробітництва [2, с. 26].

Таким чином, сучасна реальність вимагає від держав не лише міцності їхньої влади і здатності до мобілізації ресурсів, але й здатності побудувати позитивний імідж у світі шляхом розвитку наукових досягнень, культурного обміну, дипломатичних відносин і співпраці з іншими націями. Держава, що сформувала стійкий позитивний бренд, легко впізнаваний у світі, дає національним компаніям додатковий інструмент позиціонування на ринку приймаючої країни.

Метою даного дослідження є систематизація напрямів використання інструментів «м'якої сили» в стратегії позиціонування підприємств у приймаючій країні на прикладі французьких підприємств в Україні.

Об'єктом дослідження виступає процес позиціонування компанії на зовнішньому ринку.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади позиціонування брендів у приймаючій країні за допомогою інструментів «м'якої сили», що асоціюються у споживачів із країною материнської компанії бренда.

Виклад основного матеріалу. Дж. Наєм вперше сформулював поняття «м'яка сила», яке вже на початку 1990-х років стало невід'ємною частиною політичного та наукового життя. Ця концепція відображає здатність країни привертати і залучати інших суб'єктів у міжнародних відносинах з метою отримати підтримку для свого порядку денного. За визначенням Дж. Ная, сила є засобом досягнення бажаних результатів, а її ефективне використання залежить від наявності ресурсів, здатності і умов. Традиційна «тверда сила» включає в себе військову могутність у поєднанні з політичною, економічною і фінансовою силами, яка має визначений і однозначний характер впливу [6]. Однак, національні цінності, культура та ідеологія також грають важливу роль у досягненні бажаних результатів. «М'яка сила» досягає своїх стратегічних цілей без використання примусового насильства і використовує інтелектуальні патерни, когнітивні спокуси, привабливі ідеї, символи, а також візуальні та слухові образи як інструменти впливу. За словами Дж. Ная, у сучасному світі значення «м'якої сили» зростає, оскільки навіть великі й розвинені держави не можуть вирішувати проблем лише за допомогою військових засобів [2, с. 31–40].

«М'яку силу» можна охарактеризувати, в першу чергу, як силу образів та ідей. Держави намагаються створити власні соціолінгвістичні матриці реальності, оскільки вони забезпечують їх існування та підтримують, адже без захисту ця матриця буде частково прибрана конкуруючими альтернативними інтерпретаціями та спробує змінити ці матриці з інших станів [7]. З цієї причини непримусовий характер «м'якої сили» ставиться під сумнів. Можливо, вона не така і «м'яка», оскільки сприйняття деяких держав у світовій політиці формується за допомогою комунікативного обміну і навіть «словесної боротьби», в результаті якої певні інтерпретації та побудовані реалії переважають. Дж. Маттерн стверджує, що «привабливість» – це соціолінгвістично конструйована «правда» про привабливість певної ідеї, інтерпретація якої переважає над усіма іншими під час комунікативного процесу.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасна зовнішня політика в значній мірі враховує концепцію «м'якої сили», але також потребує розумних стратегій, що поєднують як «жорстку», так і «м'яку силу». Поняття «м'якої сили» базується на силах образів і ідей, які впливають на розвиток світової обстановки. У підсумку можна сказати, що Дж. Най та його колеги розглядають сучасну зовнішню політику з неоліберальної перспективи, розглядаючи концепції «м'якої сили» і «розумної сили». Водночас, відзначається, що ідеї, образи і комунікаційні процеси мають значний вплив на формування світової політичної дійсності, і непримусовий характер «м'якої сили» може бути об'єктом сумнівів, оскільки вплив ідеологічних конкуренцій і комунікаційних стратегій може переважати в деяких випадках.

Згідно з дослідження незалежного аналітичного центру Університету Лоуї «Global Diplomacy Index 2021 country ranking» у Франції офіційно є третя найбільша дипломатична мережа у світі [10]. Цією державою та її культурою століттями захоплювалися у багатьох частинах світу. Сьогодні в Україні присутні майже 180 французьких компаній. Зараз Франція є найбільшим іноземним роботодавцем у країні. Французькі компанії створили близько 30 000 робочих місць у різних галузях української економіки. Тому, на наш погляд, доцільним є розгляд застосування м'якої сили країни через позиціонування ТНК у приймаючих країнах на прикладі французьких компаній в Україні.

Франції вдалося успішно побудувати свій імідж як впливового гравця на світовій арені, а також історичного та культурного центру з власною культурою. Бренд держави є ефективним інструментом конкуренції між територіями і дозволяє захищати інтереси країни

на міжнародному рівні в соціальній і політичній сферах. Елементами іміджу національного бренду Франції є культура, мистецтво, інфраструктура і природні ресурси. «М'яка сила» є важливим компонентом зовнішньополітичної діяльності Франції, а концепція «дипломатії впливу», яка була оновлена в 2008 році, спрямована на посилення впливу Франції в Європі та у світі. У реалізації «дипломатії впливу» Франції беруть участь різні органи та організації, включаючи МЗС Франції, Міністерство культури Франції, іноземні дипломатичні установи, делегації міжнародних чиновників, Французьке бюро міжнародної організації франкомовності, Французький інститут, Кампус Франції, Французьке агентство з розвитку, спеціалізовані організації з просування французької мови і культури та інші. Франція ефективно використовує різноманітні інструменти для реалізації «м'якої влади». Це включає популяризацію французької мови та культури, співпрацю в галузі освіти, цифрову та спортивну дипломатію, гуманітарну та екологічну діяльність. Франція активно поширює французьку мову та культуру, що є пріоритетом їх дипломатії і ключовим інструментом м'якої сили. Величезний потенціал французького культурного впливу включає мистецтво, кіно, кулінарію, спорт та туризм. Франція має всесвітньо відомі культурні об'єкти, такі як Ейфелева вежа і Лувр, а також розмаїття музеїв, галерей та об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО. Культурні події, такі як Канський кінофестиваль, Тур де Франс і День Бастилії, також привертають значну увагу всього світу. Міністерство закордонних справ Франції координує широку мережу установ і центрів у багатьох країнах, сприяючи культурному співробітництву та міжкультурному діалогу. Франція усвідомлює важливість бренду держави як капіталу в сучасному світі і активно використовує національний брендинг [8].

Національний брендинг охоплює широкий комплекс заходів, спрямованих на покращення іміджу країни, який сприймається як місцевим населенням, так і іноземцями. Це включає розвиток експорту товарів і послуг, туризму, привабливості для інвестицій та імміграції, підтримку культури і традицій, ведення активної зовнішньої і внутрішньої політики, а також залучення населення країни. Основою концепції «національного брендингу» є «шестикутник Анхольта», який враховує ці основні сфери для успішної реалізації стратегії [3]. Франція вже досягла визнання в цьому напрямку, займаючи шосте місце в рейтингу національних брендів 2023 р. (рис. 1).

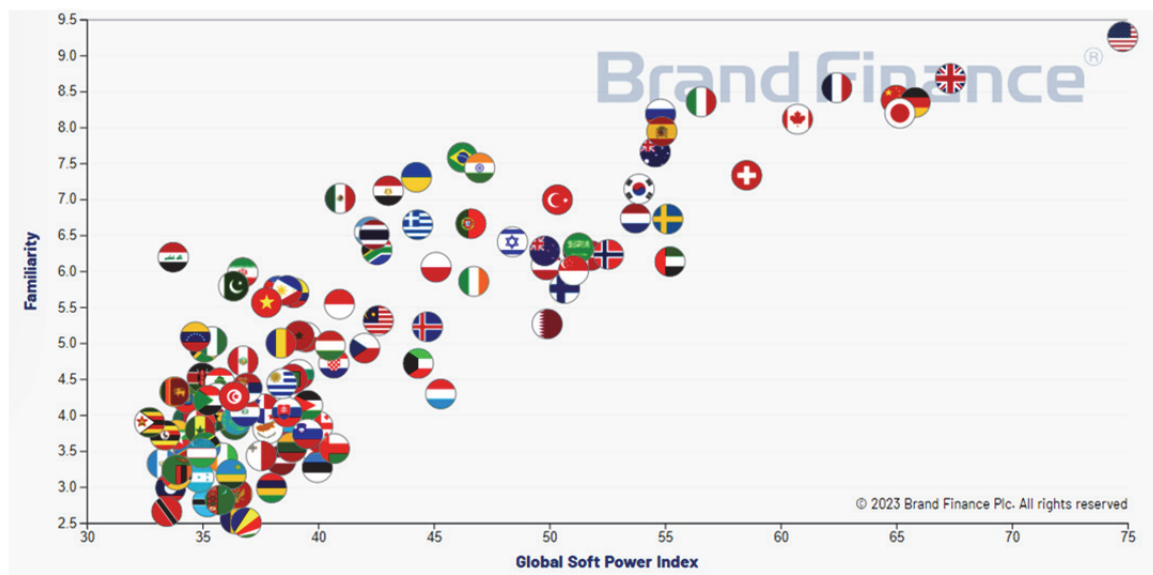


Рис. 1. Позиціонування країн в рейтингу «м'якої сили» 2023 р. [5]

Країна активно працює над розвитком освіти, культури, туризму та інших сфер, що сприяють її конкурентоспроможності. Однак, водночас, є питання щодо гостинності та ставлення до діяльності уряду, які потребують покращення. Франція визнає важливість національного бренду і впроваджує проекти в усіх зазначених сферах для підвищення своєї конкурентоспроможності

Франція, у своїй праці над національним брендом, активно реалізовує проекти в різних сферах для підвищення своєї конкурентоспроможності і привабливості. Вона зосереджується на розвитку експорту товарів і послуг, просуванні туристичного потенціалу, створенні сприятливих умов для інвестицій і залученні талановитих іммігрантів. Крім того, Франція активно підтримує свою культуру і традиції, які визнаються на міжнародному рівні, і проводить політику, спрямовану на зміцнення зовнішніх і внутрішніх зв'язків (рис. 2).

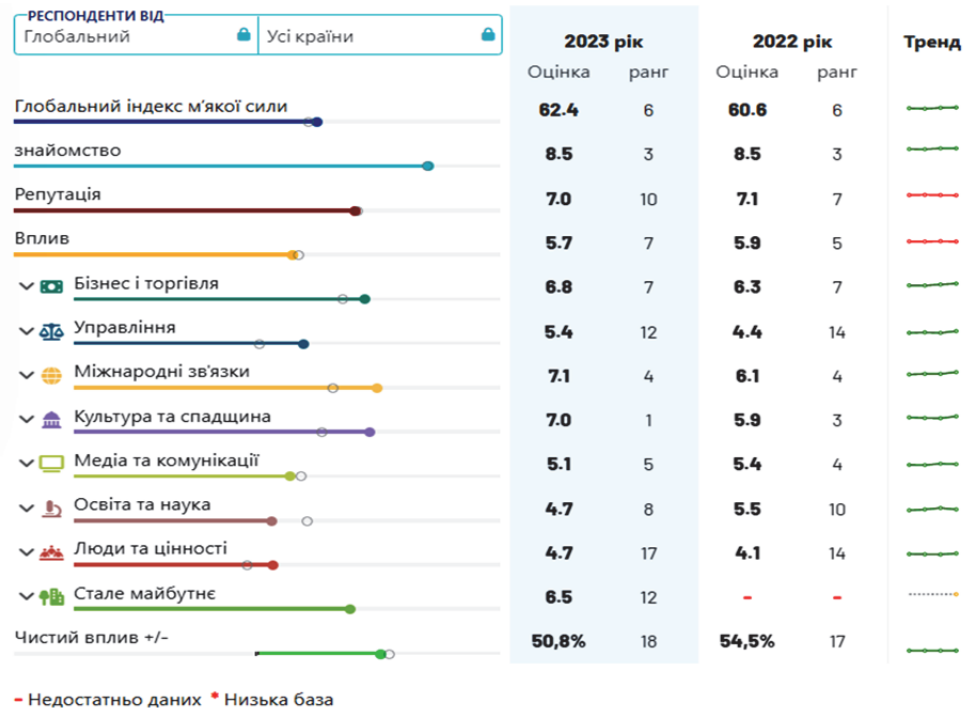


Рис. 2. Компоненти «м'якої сили» Франції у 2022–2023 рр. за рейтингом м'якої сили [5]

У своїх зусиллях Франція використовує різні інструменти національного брендингу. Це включає ефективну комунікацію, маркетингові стратегії, публічну дипломатію та інші інструменти, які допомагають передати позитивне сприйняття про країну та підвищити її привабливість для світової спільноти. З метою побудови сильного національного бренду, Франція активно співпрацює з іноземними партнерами, організаціями та установами, що сприяють міжкультурному діалогу і спільним проектам.

Реалізація національного брендингу має велике значення для Франції, оскільки успішна побудова іміджу держави сприяє розвитку економіки, туризму, іноземних інвестицій, а також підвищує її вплив у світі. Франція розуміє, що в сучасному світі національний бренд є цінним активом, який може сприяти досягненню її стратегічних цілей і позиціонуванню країни як глобального лідера у різних сферах [9].

Таким чином, Франція активно працює над створенням і розвитком свого національного бренду, об'єднуючи різні галузі і заходи для досягнення успіху. Це стратегічний крок, який допомагає країні підвищити свою конкурентоспроможність і привабливість в очах світової спільноти.

У 2003 році уряд Франції доручив фахівцеві з реклами Філіпу Ленченеру розробити проект формування «марки Франція», що об'єднує унікальні аспекти французької реальності в єдиний документ. Головна мета полягала у проголошенні Франції «країною-маркою». Орієнтація «марки Франція» полягає у позитивному уявленні про країну з її національними компаніями та продуктами, виготовленими на її території та експортованими в інші країни. Це допомагає зміцнити репутацію економіки та зробити місцеві регіони привабливими для зарубіжних інвесторів. «Марка Франція» не просто «Зроблено у Франції», але сприяє створенню нематеріального капіталу та представляє унікальність, диференційованість та

ідентичність країни. «Марка Франція» стала основою брендової карти держави, що охоплює всі сфери, зазначені в теорії С. Анхольта.

Крім того, Франція активно залучає інвестиційний капітал через ініціативу «Інвестуй у Францію». Агенція «Інвестуй у Францію» відповідає за залучення міжнародних інвестицій та підвищення економічної привабливості країни. Зараз мережа агенцій працює на міжнародному, національному та регіональному рівнях з 26 офісами по всьому світу та 160 співробітниками. Один із найвідоміших проектів агенції – ролик «Скажи "Так" інноваціям – скажи "Так" Франції», в якому Франція представляється як країна з високим рівнем життя в Європі, що підтримує ініціативи корпорацій у проведенні досліджень та прогресивна та інноваційна країна, знижуючи податок на науково-дослідні роботи [6].

Важливою складовою національного брендингу є якість товарів. Уже в 1993 році Торгова палата Франції провела кампанію «Наші покупки – наші робочі місця» (Nos emplettes sont nos emplois) з метою просування Франції як країни-виробника, зокрема для внутрішнього ринку.

У 2010 році була заснована Асоціація «Про Францію» (Pro France). У 2011 році був представлений бренд «Справжня французька гарантія» (Origine France Garantie – OFG), до якого у перший рік увійшло 300 найменувань товарів. Ініціаторами цих ініціатив були виробники, економісти та аналітики ринку. В рамках діяльності Асоціації був створений клуб «Виробляти у Франції» (Produire en France), який сприяє діалогу між владою та вітчизняними виробниками. Депутат Ів Його, один із ініціаторів створення клубу, підкреслює важливість захисту французького досвіду в ручному та промисловому виробництві, збереження робочих місць та просування концепції відповідального споживання продуктів для підтримки «марки Франції» за кордоном.

Просування французьких виробників здійснюється через:

- створення некомерційних організацій та спілок виробників;
- співпрацю зі засобами масової інформації для привертання уваги до регіональних виробників;
- державну підтримку некомерційних громадських ініціатив;
- освітню роботу некомерційних громадських ініціатив (створення веб-сайтів про французькі товари, складання рейтингів та переліків французьких виробників).

Агентство Atout France реалізує довгострокову програму «Зустрічаємося у Франції» (Rendez-vous en France) з метою просування країни як туристичного напрямку. Їхній логотип, зображення дівчини Маріанни з картини Ежена Делакруа «Свобода. Рівність. Братство», відтворений у кольорах французького триколора, символізує нерозривність ініціативи з державною владою. Atout France також реалізує різні проекти для залучення туристів, використовуючи різні комунікаційні інструменти та організуючи спеціальні заходи, такі як інформаційні платформи, розсилки новин та співпраця зі ЗМІ.

Бренд «Франція» включає в себе не лише культурні та туристичні аспекти, але й французьку мову як важливу складову свого ідентитету. Французька мова визнана мовою «любові і романтики» мільйонами людей по всьому світу. У сфері бізнесу, вона є робочою мовою в міжнародних організаціях, таких як ООН, Світова організація торгівлі та Організація економічного співробітництва і розвитку, а також має велике значення в Європі та Африці.

Франція серйозно ставиться до просування французької мови як національного надбання, розглядаючи це як важливу складову свого стратегічного економічного розвитку. У 1970 році Франція підтримала створення Міжнародної організації Франкофонії, яка на сьогодні налічує 77 держав-членів і спостерігачів. Французький інститут, заснований у 2010 році під егідою міністерства закордонних справ, також займається просуванням французької мови. Його місія полягає в представленні французької мови та культури у світі [7].

Досвід Франції у створенні єдиної стратегії позиціонування та просування країни є відмінним прикладом, який може послужити іншим державам при розробці концепції національного брендингу. Цей досвід французькі компанії успішно реалізують під час свого позиціонування на зовнішньому ринку. Розглянемо цю діяльність на прикладі Crédit Agricole Bank.

Французька компанія Crédit Agricole Bank має визнану міжнародну репутацію, оскільки вона є частиною глобального банківського конгломерату Crédit Agricole Group. Це сприяє сприйняттю банку як надійної та стабільної фінансової установи в Україні. Також Crédit Agricole Bank, як частина міжнародного фінансового конгломерату, має доступ до міжнародної мережі та зв'язків. Це сприяє залученню зарубіжних інвестицій та розширенню міжнародних банківських послуг в Україні. Французька культура Crédit Agricole Bank впливає на спосіб комунікації, дизайн філій, маркетингові стратегії та сприйняття бренду самими українськими клієнтами.

Так, наприклад кредитна картка банку має назву «Наполеон» й на дизайні зображений відомий французькій полководець Наполеон Бонапард. Для Франції він є тою людиною, яка заклала державний та культурний розвиток, принесла розвиток французької мови на території колишньої Галії. Й даним дизайном компанія Креді Агріколь хоче продемонструвати, що немає нічого недосяжного в цьому світі й кожна людина може досягти висот імператора.

На дебетних картках, які мають назву Smart та Voyage – зображено повітряний знімок історичного району Парижа – Тюільрі. Він є уособленням витонченості та мистецького шарму. Цим дані картки демонструють, що з ними можна творити своє майбутнє завдяки коштам на цих картках

Також картка La Forge має французьку назву, яка в перекладі означає «Сила». Її назва відповідає дійсності, тому що вона стала уособленням експериментів, оскільки має вертикальний дизайн та креативний геометричний малюнок металу.

І одна із унікальних карток – це картка Sommelier, яка оздоблена дизайном поєднання двох вин: білого та червоного. Вино залишається символом французького надбання і є одним із найважливіших елементів французької гастрономії. Це також символ дружелюбності: на столі, довкола якого збирається французька сім'я, завжди знайдеться місце для пляшки гарного вина. Особливістю даною картки є послуги персонального сомельє та можливість отримати запрошення на закритті винні дегустації. Жоден конкурент не пропонує такі особливості банківської картки.

Таким чином французька компанія Crédit Agricole Bank інтегрувала національний бренд материнської компанії у власну стратегію позиціонування на українському ринку, підкреслюючи своє походження та використовуючи різні складові «м'якої сили» національного бренду, що поєднані у свідомості споживача із Францією такі як історичні фігури, відомі архітектурні ансамблі, туристичні місцевості та інші культурні коди. Така стратегія дозволила підсилити довіру споживачів до бренду та виділити продукти банку на ринку.

Список використаних джерел

1. Белоусова Н. Б. «М'яка» сила як потенціал зовнішньополітичного впливу держави / Н. Б. Белоусова // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2012. – Вип. 107(1). – С. 148–151. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2012_107%281%29__23
2. Nye J. S. Soft power: the means to success in world politics. New York : Public Affairs, 2004. 191 p.
3. Кудирко Л. Стратегія «м'якої сили» в умовах глобальної конкуренції / Л. Кудирко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2020. – № 6 – Режим доступу: URL: DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(113\)04](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(113)04)
4. Мельник Т., Варібрусова А. Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 3 – Режим доступу: URL: DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2018\(100\)03](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2018(100)03).
5. Сайт рейтингу «М'якої сили». Звіт 2023 року – Режим доступу: URL: <https://brandirectory.com/softpower/nation?country=124>
6. Нікулішин Н. «Сила» в умовах сучасної світової політики: трансформація змісту / Н. Нікулішин // Слов'янський вісник. – 2012. – Вип. 14. – С. 193–195.

7. Костиря І. О. «М'яка сила» України в геокультурі та глобальному освітньому інформаційному просторі / І. О. Костиря // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології. – 2014. – № 1091, вип. 25. – С. 113–120. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIPPO_2014_1091_25_23

8. Авраменко В.В. Французька республіка на міжнародній арені – від Н. Саркозі до Ф. Олланда. / В.В. Авраменко // Міжнародні відносини. Сер. «Політичні науки». – 2015. – № 7. – С. 8–16. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2561

9. Французька модель державності: політичний, економічний, соціальний і правовий аспекти : монографія / відповід. ред.: Н.О. Татаренко, С.С. Троян, О.І. Шаповалова. – К.: Дипломатична академія України при МЗС України, 2015. – 492 с.

10. Global Diplomacy index 2021 URL: https://globaldiplomacyindex.lowyinstitute.org/country_rank.html

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ЛАДИЧЕНКО К. І.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ТУРЕЧЧИНОЮ У ТОРГОВЕЛЬНІЙ ТА ВІЙСЬКОВО-ТЕХНІЧНІЙ СФЕРАХ

**ЖУРАВСЬКИЙ Б., ФМТП ДТЕУ,
освітня програма «Міжнародна економіка»**

Стаття розглядає основні напрями співпраці між Україною та Туреччиною в торговельній та військово-технічній сферах. У статті описано сучасний стан торговельного співробітництва між країнами та можливості для його підвищення. Детально розглянуто співпрацю в сфері енергетики, транспорту, харчової промисловості, машинобудування, військово-технічного співробітництва та інших галузях. Автор наголошує на важливості зміцнення відносин між країнами та на перспективі їхньої співпраці. Стаття є корисним джерелом інформації для дослідників, експертів, бізнесменів та всіх, хто цікавиться розвитком співпраці між Україною та Туреччиною.

The article examines the main directions of cooperation between Ukraine and Turkey in trade and military-technical spheres. The article describes the current state of trade cooperation between countries and opportunities for its improvement. Cooperation in the field of energy, transport, food industry, mechanical engineering, military-technical cooperation, and other fields was examined in detail. The author emphasizes the importance of strengthening relations between the countries, and the prospect of their cooperation. The article is a useful source of information for researchers, experts, businessmen and everyone who is interested in the development of cooperation between Ukraine and Turkey.

Вступ. Співробітництво між Україною та Туреччиною у торговельній та військово-технічній сферах має давню історію. Перші дипломатичні зв'язки між державами були встановлені ще в 1920-х роках, коли Україна перебувала в складі Радянського Союзу. Після отримання незалежності Україною у 1991 році, взаємовідносини між країнами зазнали суттєвого розвитку. У 1992 році був підписаний Договір про дружбу і співробітництво між Україною і Турецькою Республікою [1], яка стала основою для подальшого співробітництва. З того часу було підписано низку угод і домовленостей, які стосуються різних сфер

взаємодії, зокрема торгівлі, енергетики, транспорту, культури та освіти. Військово-технічне співробітництво між країнами також має довгу історію і базується на взаємній допомозі у сфері військової техніки та озброєння. Зараз співробітництво між Україною та Туреччиною є взаємовигідним і має великий потенціал для подальшого розвитку.

Україна та Туреччина є двома важливими державами, які мають значні потенціали у торговельній та військово-технічній сферах. З огляду на географічне розташування, економічну потужність та розвинуту інфраструктуру, ці країни мають унікальні можливості для розвитку взаємовигідного співробітництва. У статті будуть розглянуті основні напрями співпраці між Україною та Туреччиною у торговельній та військово-технічній сферах, їхні переваги та перспективи, а також можливі напрями розвитку співробітництва в майбутньому.

Ступінь розробки наукової проблеми. Науковці з різних країн досліджували питання співробітництва між Україною та Туреччиною в торговельній та військово-технічній сферах. До найвідоміших науковців, що працюють в цій сфері, можна віднести Людвіга Шикору з Варшавської школи економіки, Ердогана Секера з Бурського університету, Ілкера Аккеля з Університету Мармари в Стамбулі та багатьох інших науковців, які працюють в галузі міжнародних відносин, економіки та військової техніки.

Серед наукових досліджень вітчизняних вчених у цій сфері можна виокремити такі: О. Вершигору з Інституту світової економіки та міжнародних відносин НАН України, О. Мартиненка з Інституту геополітики НАН України, О. Беляєву з Інституту економіки та прогнозування НАН України, І. Куліка з Національного університету оборони України та багатьох інших науковців.

Дослідження з цієї теми вже проводилися в минулому, однак вони не охоплювали всі аспекти співробітництва між Україною та Туреччиною в цих сферах. При цьому, у зв'язку з розвитком відносин між країнами та зміною геополітичної ситуації в регіоні, дослідження цієї проблеми має великий потенціал для подальшого розвитку та внесення нових висновків та рекомендацій. Таким чином, дослідження цієї проблеми є важливим та актуальним завданням для науковців та експертів в галузі міжнародних відносин, торгівлі та військової техніки.

Метою даної статті є аналіз поточного стану та перспектив співпраці між Україною та Туреччиною у галузі торгівлі та військово-технічного співробітництва, виявлення основних напрямів співпраці, їх переваг та можливостей для подальшого розвитку взаємин між двома країнами.

Об'єктом дослідження виступає співробітництво між Україною та Туреччиною у сферах торгівлі та військово-технічного співробітництва.

Виклад основного матеріалу. Дослідження основних напрямів співпраці між Україною та Туреччиною в торговельній сфері має важливе значення для розвитку економічних зв'язків між двома країнами. Обидві країни мають значний потенціал для поглиблення торговельних відносин, які можуть призвести до збільшення інвестицій, підвищення обсягів торгівлі товарами та послугами, а також створення нових робочих місць.

Україна та Туреччина мають різні економічні потреби, які можуть бути задоволені через взаємне співробітництво. Україна має потужний потенціал у сільському господарстві та машинобудуванні, тоді як Туреччина є провідним виробником текстильних та шкіряних виробів, а також є лідером у виробництві будівельних матеріалів та електроніки.

Дослідження основних напрямів співпраці між Україною та Туреччиною в торговельній сфері може допомогти виявити нові можливості для розширення торговельних зв'язків та розвитку спільних проектів. Наприклад, спільні проекти в галузі технологій та інновацій можуть сприяти створенню нових робочих місць та збільшенню експортних можливостей для обох країн.

Історія торговельних відносин між Україною і Туреччиною сягає далеких часів. Вже в середині XV століття турецькі купці активно торгували з містами Галичини та Волині. У першій половині XX століття торгівля між Україною та Туреччиною була незначною, зокрема через війни та економічні труднощі. Але в 60-х роках минулого століття торговельні

зв'язки між країнами почали активно розвиватись. Україна почала експортувати зернові культури, металопродукцію, електротехніку та інші товари до Туреччини, а також імпортувати від туди текстиль, сільськогосподарську техніку, хімічні речовини та інші товари [2].

У 1991 році, після отримання Україною незалежності, країни уклали угоду про торгівлю та економічне співробітництво, яка дала поштовх для розвитку торговельних відносин. У 2000-х роках торгівля між Україною та Туреччиною значно зросла. За даними Міністерства економіки України, у 2019 році товарообіг між країнами склав понад 4 мільярди доларів США [3].

У 2011 році була підписана Угода про вільну торгівлю між Україною та Турецькою Республікою, яка забезпечила відмінний імпульс для розвитку торговельних відносин. За даними митної статистики, у 2020 році обсяг торгівлі між Україною та Туреччиною склав 5,6 мільярда доларів США [4].

На сьогоднішній день торговельне співробітництво між Україною та Туреччиною є важливою складовою двосторонніх економічних відносин. Обсяг торговельного обігу між країнами в 2021 році досяг позначки в 10 мільярдів доларів США, що є досить значним показником. Туреччина є одним з найбільших торгових партнерів України серед країн Азії та Близького Сходу.

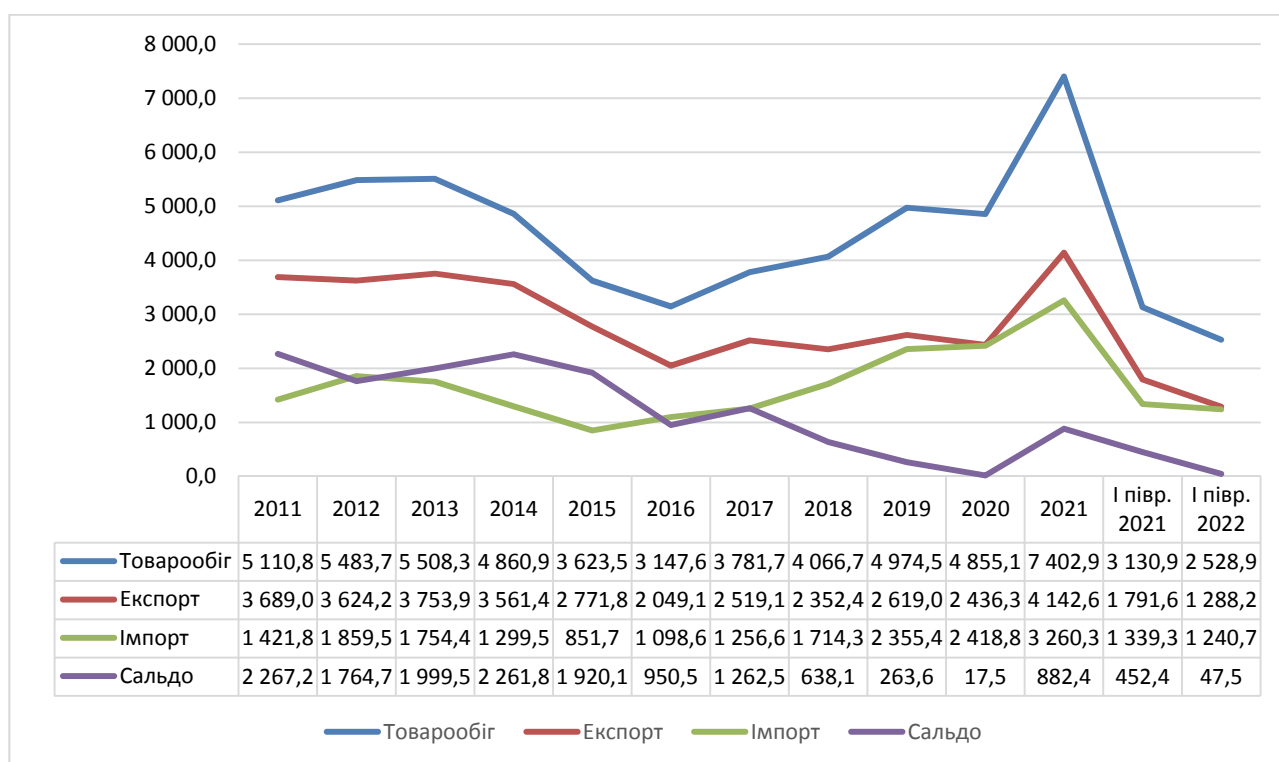


Рис. 1. Основні показники зовнішньої торгівлі товарами між Україною та Туреччиною у 2011–2021 рр. та I півр. 2021-2022 рр., млн дол. США

Джерело: сформовано на основі [5]

У структурі торговельного обігу між країнами переважає експорт з України до Туреччини, який становить більше 75 % від загального обсягу. Найбільші обсяги українського експорту до Туреччини складаються з зернових культур, зокрема пшениці, ячменю та кукурудзи. Також важливими позиціями є металопродукат, мінеральні палива, азотні добрива, хімічна продукція, електроенергія, тваринницька продукція та інші.

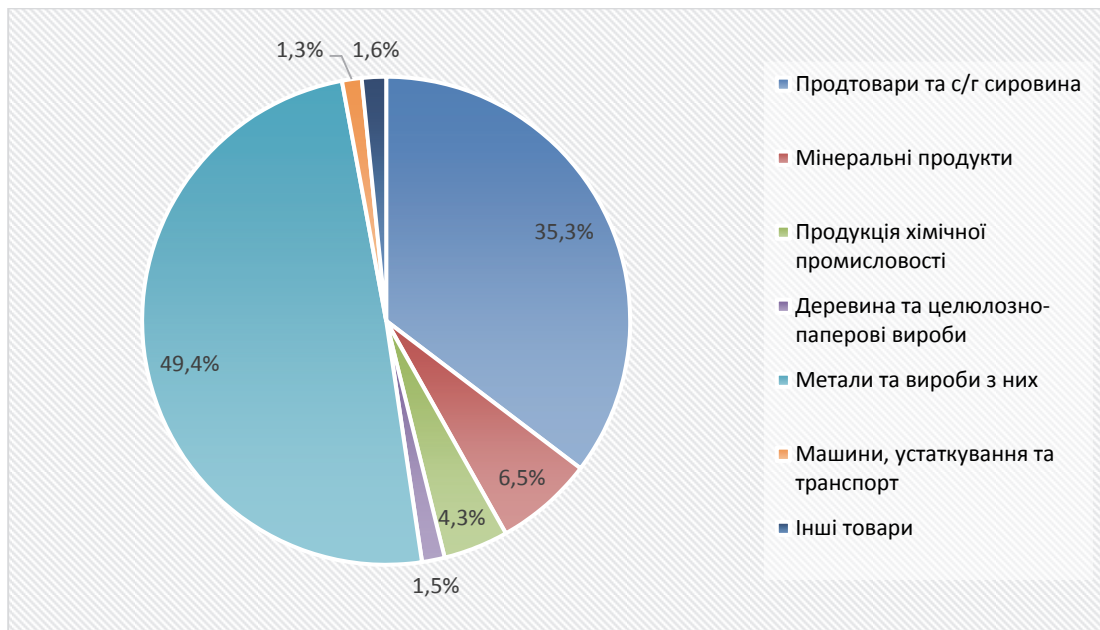


Рис. 2. Товарна структура експорту українських товарів до Туреччини у 2021 році, %

Джерело: сформовано на основі [5]

У свою чергу, Туреччина експортує до України готові продукти, такі як автомобілі, меблі, текстильні вироби та інші товари. Крім того, Туреччина відіграє важливу роль в інфраструктурному розвитку України, зокрема в сфері будівництва автомобільних доріг, мостів, тунелів, аеропортів та інших проєктів.

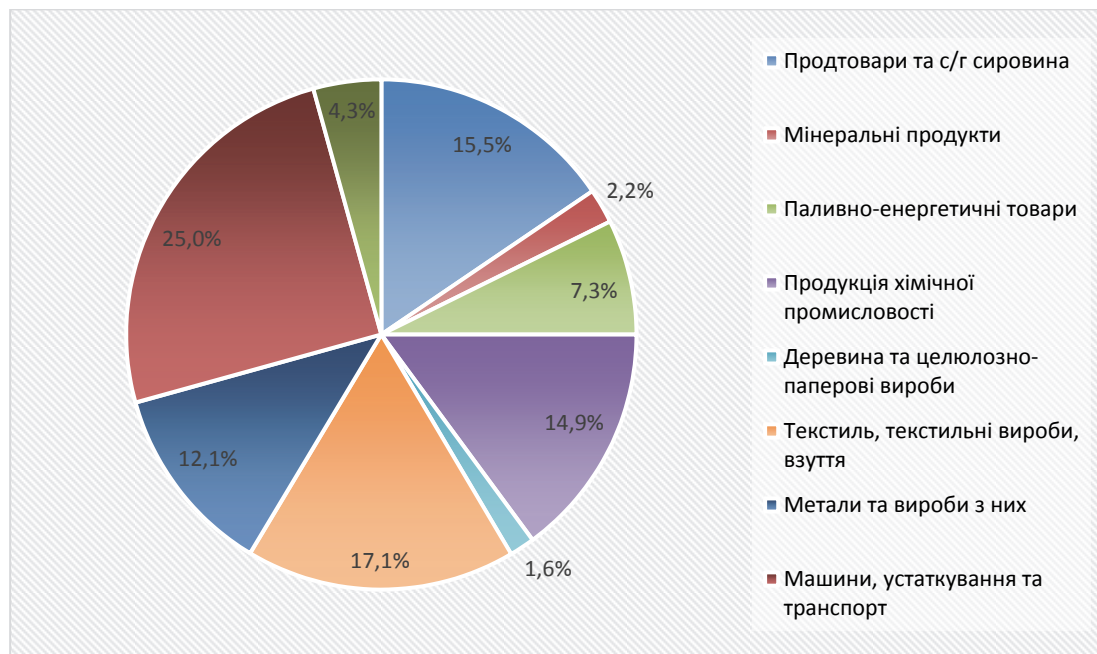


Рис. 3. Товарна структура імпорту турецьких товарів до України, %

Джерело: сформовано на основі [5]

Ураховуючи значний торговельно-економічний потенціал Туреччини, Україна бажає не тільки відновити, але й підняти відносини з цією країною на новий рівень. Згідно з даними за 2021 рік, досягнення 10 млрд доларів США товарообігу між Україною та Туреччиною є доказом цього, а навіть більш амбіційна мета також є досяжною [6].

Економічне відновлення України в значній мірі залежить від зміцнення економічної співпраці між Україною та Туреччиною. Одним із важливих аспектів є розвиток торгівлі, яка є необхідною для відбудови України та забезпечення вільного судноплавства в Азово-Чорноморському регіоні. Зокрема, успішна реалізація Угоди про відновлення безпечного експорту українських зернових продемонструвала це [7].

Угода про вільну торгівлю між урядами України та Турецької Республіки грає важливу роль у процесі зміцнення економічної співпраці між двома країнами. Ратифікація цієї угоди допоможе розширити торговельні відносини та підвищити їх ефективність. Однак, через вторгнення РФ в Україну, ратифікацію Угоди довелося відкласти. Тому дуже важливо, щоб Україна та Туреччина продовжували підтримувати тісний діалог та розвивати співпрацю в інших напрямках, які сприятимуть підвищенню ефективності торговельних відносин між країнами.

Вважаємо, що для підвищення ефективності співпраці між Україною та Туреччиною у торговельній сфері можливі наступні кроки:

1. Розвиток торгівлі: сприяння налагодженню прямих контактів між підприємствами обох країн, підтримка організації виставок, ярмарків, форумів та інших подій з метою популяризації товарів і послуг.

2. Вдосконалення митної політики: спрощення митних процедур, зменшення митних ставок, встановлення однакових правил і норм для обох країн з метою полегшення торгівлі та забезпечення більшої прозорості.

3. Розширення переліку товарів: оцінка можливостей для розширення переліку товарів, які можуть бути взаємно експортовані, зокрема, продукти харчування, медичні препарати, електроніка, машини та обладнання.

4. Розвиток інфраструктури: підтримка створення спільних логістичних центрів та інших інфраструктурних об'єктів з метою спрощення транспортування товарів та зменшення витрат на логістику.

5. Встановлення спільних стандартів: погодження стандартів якості та безпеки для товарів, що експортуються імпортуються, з метою сприяння взаємному довірі між підприємствами та збільшення обсягів торгівлі.

Отже, у результаті дослідження основних напрямів співробітництва між Україною та Туреччиною у торговельній сфері можна зробити висновок, що ці дві країни мають великий потенціал для розвитку співпраці в торговельній сфері. Незважаючи на певні труднощі, такі як різні митні правила та неповний список товарів, які підлягають взаємній торгівлі, існує ряд можливостей для підвищення ефективності співпраці. Серед таких можливостей можна виділити налагодження торгівлі, забезпечення вільного судноплавства в Азово-Чорноморському регіоні, розширення переліку товарів, що підлягають торгівлі, а також підвищення рівня інвестиційної співпраці. При цьому важливо враховувати геополітичні реалії та економічні інтереси кожної сторони, щоб досягти взаємовигідних результатів та підвищити рівень торговельно-економічного співробітництва між Україною та Туреччиною.

Дослідження основних напрямів співробітництва між Україною та Туреччиною у військово-технічній сфері є дуже важливим завданням, оскільки воно дозволяє об'єктивно оцінити потенціал партнерства між країнами, виявити можливості для спільної реалізації проектів, а також знайти шляхи для підвищення ефективності співпраці.

Україна та Туреччина мають довгу історію військової співпраці, яка включає в себе не лише постачання озброєння та техніки, а й спільні військові навчання та практичні дії. Зараз це співробітництво набуває особливої важливості через виклики, які ставить перед країнами сучасна геополітична ситуація.

Дослідження основних напрямів співробітництва у військово-технічній сфері дозволить знайти можливості для підвищення ефективності співпраці, а також знайти нові напрямки для спільної діяльності. Наприклад, можливість спільного розроблення та виробництва нових військових технологій та озброєння, проведення спільних військових навчань та тренувань, обмін досвідом в галузі кібербезпеки тощо. Крім того, дослідження може

сприяти зміцненню довіри та взаєморозуміння між країнами, що є особливо важливим у контексті нинішньої геополітичної ситуації.

Туреччина та Україна підписали угоду про військову співпрацю в Стамбулі 16 жовтня 2020 року, поглиблюючи оборонне партнерство, яке розглядається як спроба врівноважити домінування Росії в Чорноморському регіоні. За слова Ердогана: «Туреччина розглядає Україну як ключову країну для встановлення стабільності, безпеки, миру та процвітання в регіоні» [8].

Важливо дослідити вісь Туреччина–Україна в оборонній співпраці. До 2014 року торговельні та туристичні відносини Туреччини з Україною були домінуючими, але після незаконної анексії Криму Росією дипломатичне партнерство та партнерство в галузі безпеки вийшли на перший план. Туреччина підтримує Україну політично, не визнаючи анексію Криму Росією і, таким чином, підтримуючи державність України (територіальну цілісність і суверенітет).

Співпраця між Україною та Туреччиною в військово-технічній сфері та оборонному промисловому комплексі розвивається за кількома напрямками. Упродовж останніх років було реалізовано від 30 до близько 60 проєктів, пов'язаних з військово-технічною сферою. Така співпраця не обмежується експортом готової турецької продукції, що є додатковим стимулом для розвитку турецького оборонно-промислового комплексу та є одним з головних пріоритетів чинної влади Туреччини. У зв'язку з цим, Анкара проявляє зацікавленість українськими розробками та критичними технологіями, які можуть бути використані в турецьких проєктах перспективного озброєння, насамперед, у сфері авіаційних та ракетних двигунів.

Українські підприємства вже розширили свою співпрацю з турецькими компаніями на ряд нових напрямів, що охоплюють постачання запчастин та комплектуючих для озброєння і військової техніки, капітальний ремонт вертольотів, підвищення кваліфікації фахівців, встановлення бойових модулів з керованими ракетами, виробництво турбогвинтових двигунів та розробку комплексів активного захисту. Українська промисловість результативно співпрацює з провідними турецькими компаніями, такими як «Aselsan», «Roketsan», «Havelsan», «МКЕК», «Delta Defense», «Baykar Makina» тощо.

Військово-технічна співпраця між Україною та Туреччиною зосереджується на розробці перспективних безпілотних літальних апаратів (БПЛА). Компанія Baykar Makina, яка вже зарекомендувала себе своєю продукцією у військових конфліктах на Близькому Сході, Північній Африці та Південному Кавказі, зосереджується на реалізації проєкту БПЛА Bayraktar Akinci. Для досягнення цієї мети вона використовує двигуни від українського державного підприємства «Івченко-Прогрес». Цей проєкт є одним з головних напрямків військово-технічної співпраці між Україною та Туреччиною [9].

У листопаді 2021 року, запорізька компанія «Мотор Січ» і турецька компанія Baykar домовилися про інтеграцію двигуна МС-500 у важкий безпілотний літальний апарат Akinci [10]. Вони підписали відповідну угоду, яка дозволила використовувати двигун, що був розроблений українською компанією. Крім того, компанія Baykar також уклала угоду з ДП «Івченко-Прогрес» про закупівлю турбореактивних двигунів з форсажною камерою AI-322Ф для використання в безпілотних винищувачах Mius [11].

У військовому плані турецьке виробництво корветів для ВМС України [12], продаж бойових безпілотників Bayraktar TB2 [13] і плани щодо їх спільного виробництва, а також закриття проток Босфор і Дарданелли для російських військових кораблів, що запобігає ескалації в Чорному морі, – усе це допомагає Україні стверджувати свою державність. Туреччина відіграла важливу роль у спонсоруванні обміну військовополоненими та зернової угоди. Водночас, підтримуючи Україну, Туреччина фактично зміцнює власні позиції в регіоні, оскільки Україна допомагає стримувати російську експансію, яка є загрозою для самої Туреччини. Ця співпраця може стати основою післявоєнної безпеки Чорного моря. По суті, у міру розвитку війни українізація зовнішньої політики Туреччини спонукає до її вестернізації.

Україна та Туреччина також домовилися про спільний інвестиційний проєкт з розроблення та виробництва безпілотних літальних апаратів на території України. Одночасно,

Туреччина побудує центр для виробництва БПЛА, а компанія Baykar вже почала будувати не лише завод для виготовлення безпілотників, а й дослідницький центр та центр передового виробництва в Україні. Такі центри дозволять виготовляти не лише зовнішню, а й внутрішню складову БПЛА саме в Україні, що підвищить ефективність проєкту [14].

Українсько-турецька військово-технічна співпраця не обмежується лише розробкою безпілотних літальних апаратів. Створення бойового модуля Serdar є прикладом іншого успішного спільного проєкту, в якому приймають участь українські та турецькі підприємства (ДККБ «ЛУЧ», «Спецтехноекспорт» та Aselsan). Турецька компанія відповідає за розробку електронних систем модуля, тоді як українська сторона забезпечує його озброєння (проти-танкові комплекси «Скиф») та системи наведення для них [15]. Такі співпраці дають можливість об'єднати зусилля для створення високотехнологічної зброї та електроніки, що, в свою чергу, підвищує ефективність військових операцій.

Вважаємо, що існують деякі можливості для підвищення ефективності співпраці між Україною та Туреччиною у військово-технічній сфері:

1. Розширення співпраці: Україна та Туреччина можуть розширити співпрацю у військово-технічній сфері, охоплюючи нові напрямки та проєкти, такі як розробка та виробництво безпілотників, сучасних бойових систем, радіоелектронної бойової техніки.

2. Створення спільних підприємств: Україна та Туреччина можуть створити спільні підприємства для виробництва військової техніки та обладнання, що дозволить спільно використовувати технології та ресурси, а також зменшить витрати на виробництво.

3. Обмін досвідом: Україна та Туреччина можуть проводити обмін досвідом та знаннями в галузі військово-технічного співробітництва, що дозволить обом сторонам вдосконалювати свої технології та розробки.

4. Взаємне інвестування: Україна та Туреччина можуть взаємно інвестувати в галузь військової техніки та обладнання, що дозволить розвивати нові проєкти та сприятиме подальшому зростанню і розвитку економіки обох країн.

Воєнні дії в Україні відіграли суттєву роль у розвитку стратегічного партнерства з Туреччиною. Насамперед, ці дії підсилили обороноздатність України та зробили її на багато привабливішою для Туреччини як потенційного партнера у сфері оборонної промисловості. Також воєнні дії стали вагомим аргументом у переконанні турецької влади у необхідності збереження стабільності та безпеки в регіоні.

Незважаючи на те, що воєнні дії призвели до певних труднощів у взаєминах між Україною та Туреччиною, ці труднощі були подолані завдяки глибокому розумінню обох сторін необхідності підтримки своїх стратегічних інтересів. Більш того, воєнні дії змусили сторони ще глибше зануритися в розвиток співпраці в галузі оборонної промисловості та науково-технічного співробітництва, що дало змогу залучити до цього процесу ще більше талановитих людей та нових інновацій.

Таким чином, можна стверджувати, що воєнні дії в Україні відіграли суперечливу, але в цілому позитивну роль у розвитку стратегічного партнерства з Туреччиною. Вони показали необхідність та переваги міцного співробітництва у сфері оборони та науково-технічного розвитку, що забезпечить майбутній успіх обох країн.

Висновки. Отже, можна зробити висновок, що співробітництво між Україною та Туреччиною у торговельній та військово-технічній сферах є перспективним та має великий потенціал для розвитку. Важливо продовжувати зміцнювати взаємовигідні відносини та використовувати можливості для співпраці в різних сферах, що сприятиме розвитку обох країн.

Список використаних джерел

1. Договір про дружбу і співробітництво між Україною і Турецькою Республікою від 04.05.1992. [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/792_005#Text.

2. Пулій О. В., Іванов Є. І. Сучасний стан та перспективи торговельно-інвестиційного співробітництва України і Туреччини. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. № 4(2). С. 24–31.
3. Довідка «Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2019 році. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=30d3074d-6882-4aac-bc4f-f4af8a30b221&title=DovidkazovnishniaTorgivliaUkrainiTovaramiTaPoslugamiU2019-Rotsi>.
4. Експорт та імпорт України збільшився на третину. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/news/2022/02/15/682382/>.
5. Держстат. [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/zd/e_iovt/arh_iovt2021.htm.
6. Дослідження «Оцінка перспектив укладання Угоди про вільну торгівлю між Україною та Турецькою Республікою». [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://fru.ua/ua/media-center/analytics/doslidzhennya-otsinka-perspektiv-ukladannya-ugodipro-vilnu-torgivlyu-mizh-ukrajinoyu-ta-turetskoju-respublikoyu>.
7. Заява МЗС України щодо підписання угоди про відновлення безпечного експорту українських зернових. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://mfa.gov.ua/news/zayava-mzs-ukrayini-shchodo-pidpisannya-ugodi-pro-vidnovlennya-bezpechnogoeksportu-ukrayinskih-zernovih>.
8. Turkey, Ukraine Sign Military Cooperation Agreements. [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.voanews.com/a/europe_turkey-ukraine-sign-military-cooperation-agreements/6197240.html.
9. Moskalyk D. Turkish-Ukrainian Strategic Partnership in the Field of Military Industrial Complex at the Modern Stage. *Avrasya Dünyası / Eurasian World*. 2021. № 8. P. 26.
10. Важкий БПЛА Akinci отримає ще один український двигун від «Мотор Січ». [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://defenceua.com/people_and_company/vazhkij_bp_la_akinci_otrimaje_sche_odin_ukrajinskij_dvigun_vid_motor_sich5315.html.
11. Байкар замовив «Івченко-Прогрес» поставку двигунів для безпілотного винищувача MIUS. [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://defenceua.com/weapon_and_tech/baykar_zamoviv_ivchenko_progres_postavku_dviguniv_dlja_bezpilotnogo_vinischuvacha_mi_us-5313.html.
12. Про присвоєння імені гетьмана Івана Мазепи корвету класу «Ada» Військово-Морських Сил Збройних Сил України : Указ Президента України від 18 серпня 2022 р. № 586 /2022. Офіс Президента України. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.president.gov.ua/documents/5862022-43657>.
13. Turkey's defense industry eyes export expansion as government navigates geopolitical stage. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.defensenews.com/top-100/2022/08/08/turkeys-defense-industry-eyes-export-expansion-asgovernment-navigates-geopolitical-stage/>.
14. Приватні інвестиції в Україну: чи буде Туреччина першопрохідцем у цій галузі в умовах воєнного стану? [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://mc.todayuk/blogs/privatni-investitsiyi-v-ukrayinu-chi-bude-turechchina-pershoprohidtsem-v-tsijgaluzi-v-umovah-voennogo-stanu/>.
15. Стратегічне партнерство з Турецькою Республікою : зовнішньоекономічні аспекти : аналіт. доп. / [Н. Гавриленко, А. Бобровицький, М. Замікула та ін.] ; заг. ред. М. Паламарчука, Р. Юлдашева. Київ : НІСД, 2022. 59 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ШНИРКОВА О. О.

ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ ЗАГРОЗ COVID-19

КУЛЬКІВСЬКА О., ФМТП ДТЕУ,
освітня програма «Міжнародна економіка»

В статті проаналізовано економічний вплив кризи, викликаній коронавірусом/COVID-19, у різних галузях і країнах. Особливо постраждали економіки країн, орієнтовані на послуги, тому більшість робочих місць під загрозою.

The article analyzes the economic impact of the crisis caused by the coronavirus / COVID-19 in various industries and countries. The economies of service-oriented countries have been particularly affected, so most jobs are at risk.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що COVID-19 – це не лише глобальна пандемія та криза охорони здоров'я, це також серйозний характер впливу на світову економіку та фінансові ринки. Значне зниження рівня доходів, високий рівень безробіття та збої в транспорті, сфері послуг і промисловості є результатами заходів щодо зменшення захворювань, які впроваджуються в багатьох країнах. Стало зрозуміло, що більшість урядів у всьому світі недооцінили загрозу швидкого поширення COVID-19 і значною мірою відреагували на кризу. Оскільки спалахи навряд чи зникнуть найближчим часом, необхідні рішучі міжнародні дії, щоб не лише врятувати життя, але й зберегти економічне процвітання.

Метою статті є виявлення сучасних векторів розвитку світової економіки в контексті загроз COVID-19.

Об'єктом дослідження є процес відновлення економічного розвитку в країнах світу в умовах пандемічних викликів і загроз.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти дослідження наслідків прояв пандемії для світової економіки.

Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила коронавірусну хворобу 2019 (COVID-19) пандемією 11 березня 2020 року, більш ніж через два місяці після першого зареєстрованого випадку в Ухані, Китай 31 грудня 2019 року. Оскільки ця пандемія економічно відрізняється через кількість випадків, зареєстрованих у кількох розвинених країнах і Китаї, ці країни сильно постраждали від відповідних негативних наслідків. Ці негативні наслідки швидко поширилися на інші країни не лише через заразну природу COVID-19 з точки зору медицини, але й через порушення ланцюга постачання в економічному плані, оскільки близько 55% світового попиту та пропозиції припадає на Китай, Корею, Італію. Японія, США та Німеччина, згідно з даними, мають найбільше зареєстрованих випадків COVID-19 [6].

Виклад основного матеріалу. На жаль, світ не прислухався до попередження. Можливо, інвестиції в підготовку – оцінені в 5 доларів США на людину на рік – вважалися занадто високими. Але в іншому звіті GPMВ оцінює, що вартість реагування на COVID-19 наразі становить 11 трильйонів доларів США з майбутніми втратами прибутків у розмірі 10 трильйонів доларів США. Ці цифри показують, що готовність дає значну віддачу від інвестицій [7]. Це найгірший урок: незважаючи на неодноразові попередження про загрозу, про необхідність готуватися та витрати на відсутність підготовки, світ колективно не зміг належним чином підготуватися до пандемії [3].

З глобалізацією, урбанізацією та змінами навколишнього середовища спалахи інфекційних захворювань та епідемії стали глобальними загрозами, які вимагають колективної відповіді. Незважаючи на те, що більшість розвинутих країн, переважно європейських і північноамериканських, мають потужні системи епідеміології та охорони здоров'я в режимі реального часу для боротьби з поширенням інфекційних захворювань, покращення

потенціалу громадської охорони здоров'я в країнах з низьким рівнем доходу та високим ризиком, включаючи спостереження за людьми та тваринами, робочою силою готовність та зміцнення лабораторних ресурсів – необхідно підтримувати за допомогою національних ресурсів, доповнених фінансуванням міжнародних донорів. У випадку з COVID-19 така співпраця є критично важливою, особливо для розробки та виробництва вакцини.

Коаліція інновацій у сфері готовності до епідемій, глобальне партнерство, започатковане в 2017 році, відслідковує глобальні зусилля щодо розробки вакцини проти COVID-19 і виступає за тісну міжнародну співпрацю, щоб гарантувати, що вакцина після розробки буде виготовлена в достатніх кількостях і що справедливий доступ буде надано всім націям, незалежно від платоспроможності. Крім того, постраждалі країни можуть отримати вигоду від обміну технологічними інноваціями у відстеженні контактів, такими як коди швидкого реагування на здоров'я, щоб ефективніше боротися зі спалахом. Однак є важливі наслідки для конфіденційності, які необхідно враховувати. У випадку з COVID-19 колективна реакція та вжиття профілактичних заходів для зупинки глобального поширення були реалізовані надто пізно, після того як COVID-19 вже проник в інші регіони через міжнародні подорожі.

Окрім значного навантаження на системи охорони здоров'я, COVID-19 мав значні економічні наслідки для постраждалих країн. Пандемія COVID-19 спричинила прямий вплив на доходи через передчасні смерті, прогули на робочому місці та зниження продуктивності, а також спричинила негативний вплив у формуванні пропозиції, внаслідок якого виробнича діяльність сповільнилася через збої в глобальному ланцюжку поставок і закриття заводів. Наприклад, у Китаї індекс виробництва в лютому знизився більш ніж на 54% від значення попереднього місяця. Крім впливу на продуктивну економічну діяльність, споживачі, як правило, змінили свою поведінку щодо витрат, головним чином через зниження доходів і фінансів домогосподарств, а також через страх і паніку, які супроводжують епідемію. У табл. 1 наведені показники найбільш постраждалих країн світу від Covid-19.

Таблиця 1

Показники найбільш постраждалих країн світу від Covid-19

(станом на 03.02.2023)

Країни	Всього заражень	Активні зараження	Смерті	Одужання
Бразилія	36 857 916	227 272	697 248	35 933 396
Франція	39 533 323	91 147	164 286	39 277 890
Німеччина	37 810 147	230 931	166 016	37 413 200
Індія	44 683 122	1 764	530 741	44 150 617
Італія	25 453 789	25 197	186 833	25 014 986
Японія	32 633 741	10 988 554	68 796	21 576 391
Південна Корея	30 228 889	407 824	33 552	29 787 513
Великобританія	24 274 361	41 619	204 171	24 028 571
США	104 393 464	1 786 662	1 135 341	101 471 461
Інші країни	299 900 655	7 118 282	3 580 617	289 428 529
Світ	675 769 407	20 919 252	6 767 601	648 082 554

Джерело: складено автором на основі даних Statista.com [2]

Хоча пандемія вплинула на всю світову економіку, деякі країни та регіони постраждали сильніше, ніж інші. Наприклад, у третьому кварталі 2020 року Китай зафіксував позитивний темп зростання ВВП майже на 5%, тоді як Велика Британія впав майже на 8%.

Однак у тому ж кварталі наступного року він знову зріс приблизно на 7%. В Азії зміна ВВП коливалася від 0,2% у Східній Азії до мінус 7,7% у Південній Азії. Причини цього різноманітні та складні, але відносно швидка реакція країн Східної Азії на пандемію на ранньому етапі означала, що вони могли пом'якшити обмеження досить швидко, оскільки чисельність зменшувалася [8].

У відповідь на економічний спад кілька урядів запровадили пакети стимулів для підтримки національних економік і полегшення безробітних. Дійсно, глобальний ВВП зріс після початкового падіння в 2020 році, за прогнозами, ВВП зростатиме до 2026 року, підкреслюючи позитивний ефект пакетів стимулів, а також послаблення обмежень [4].

У всьому світі підтверджено понад 680 мільйонів випадків, і хвороба забрала понад 6,8 млн життів. Пандемія поставила системи охорони здоров'я під серйозне напруження, але регулятори схвалили безпечні методи лікування, а країни успішно запровадили програми вакцинації. Вірус, здається, залишиться тут, разом із загрозою нових варіантів, що охоплюють світ [2].

Сфери послуг, такі як туризм, готельний бізнес і транспорт, зазнали значних втрат через скорочення подорожей. Міжнародна асоціація повітряного транспорту прогнозує втрати доходів авіакомпаній виключно від пасажирських перевезень до 314 мільярдів доларів. Ресторани, подорожі та транспорт, розваги та чутливе виробництво є одними із секторів у світі, які найбільше постраждали від карантинних заходів щодо COVID-19 [2]. На рис. 1 зображено у відсотковому співвідношенні найбільш постраждалі країни.

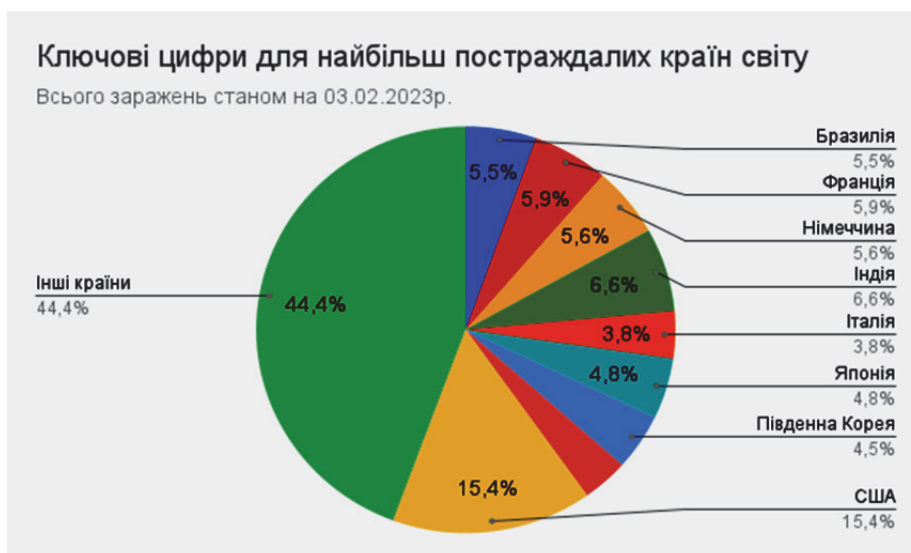


Рис. 1. Найбільш постраждалі країни від Covid-19 за період з 11.03.2020 – 03.02.2023 рр.

Джерело: складено автором на основі Statista.com [2]

Доцільно зазначити, що економічний збиток завдала глобальна пандемія коронавірусу COVID-19, вона мала серйозний негативний вплив на світову економіку. Протягом 2020 року світовий сукупний валовий внутрішній продукт впав на 3,4%. Якщо подати цю цифру в перспективу, то Світовий ВВП досяг 84,54 трильйона доларів США у 2020 році – це означає, що падіння економічного зростання на 3,4% призведе до втрати понад двох трильйонів доларів США економічного виробництва. Однак світова економіка швидко оговталася від початкового шоку, знову досягнувши позитивного рівня зростання в 2021 році. Того року вона досягла 92,3 трильйона доларів США, і очікується, що вона продовжуватиме зростати в наступні роки [5].

На рис. 2 зображено тенденції зростання глобального реального ВВП.

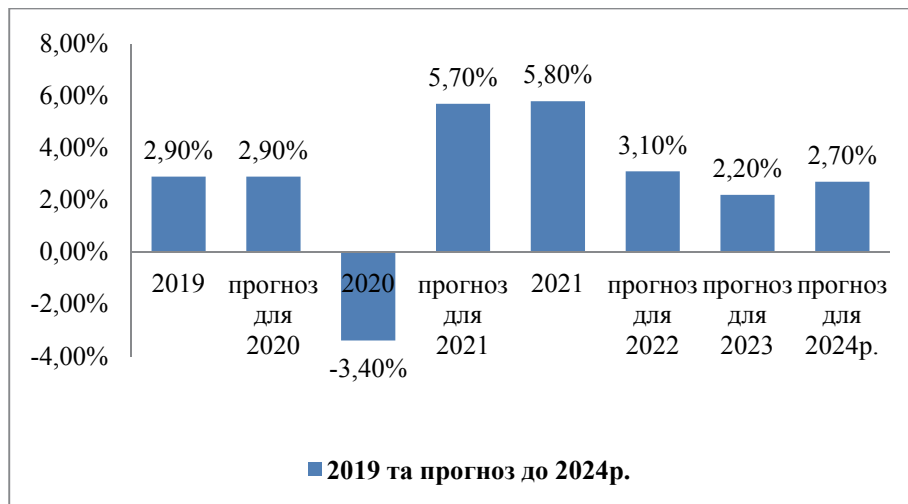


Рис. 2. Зростання глобального реального ВВП

Джерело: складено автором на основі даних Statista.com [2]

У 2021 році рівень безробіття у світі знизився на 0,7 відсоткового пункту порівняно з 2020 роком. Загалом у 2021 році рівень безробіття знизився до 6,2 %. Протягом періоду спостереження рівень безробіття був схильний до коливань. Рівень безробіття стосується частки економічно активного населення, яке зараз не має роботи, але шукає роботу. Рівень безробіття не включає економічно неактивних осіб, таких як довготривалі безробітні, діти або пенсіонери [9].

На рис. 3 зображена динаміка рівня глобального безробіття у світі.

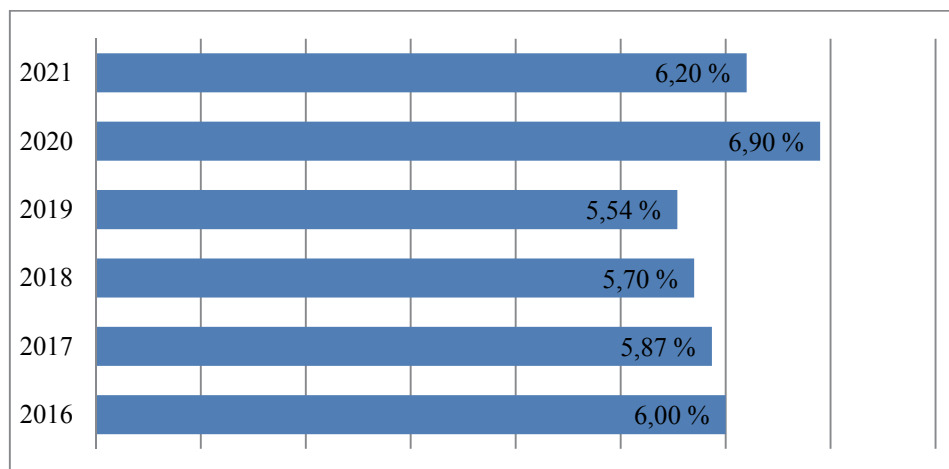


Рис. 3. Динаміка глобального рівня безробіття за 2015–2021 рр.

Джерело: складено автором на основі даних [9]

Так, у докризовий період експортна експансія багатьох країн (насамперед, висхідних) підтримувала і прискорювала глобальну економічну динаміку. Однак, упродовж останнього п'ятиріччя: темпи зростання світової торгівлі вже не перевищують темпи зростання глобальної економіки; і динаміка глобального ВВП сьогодні є помітно нижчою порівняно з динамікою докризового періоду. У будь-якому випадку динаміка світового ВВП і міжнародної торгівлі супроводжують одна одну із відносно слабкими тенденціями до розширення [1, с. 7].

З березня по квітень 2020 року COVID-19 перевернув діловий світ з ніг на голову. Багато підприємств, які роками були успішними, зараз борються за виживання. Закони про

карантинні заходи, втрата роботи та страх перед невідомим майбутнім зупинили значну частину торгівлі, проте COVID-19 відкрив нові напрямки розвитку світової економіки, та галузі які допоможуть утримувати світову економіку.

Серед нових напрямків розвитку світової економіки в умовах пандемії можна виокремити.

1) Засоби та програмне забезпечення для віддаленої роботи. Оскільки уряди впроваджують більш рішучі заходи, такі як повне або часткове блокування, а компанії намагаються знайти способи підтримувати належний рівень продуктивності, багато хто звертається до додатків і програмного забезпечення для віддаленої роботи. У той час як вартість багатьох інших технологічних компаній впала, акції Zoom зросли через поширення пандемії.

2) Інтернет-магазини. Так як більшість зайнятого населення перейшли на дистанційний формат роботи та навчання, та магазини в торгових центрах не працювали, активно почали використовувати та відкривати нові інтернет-магазини з широким асортиментом продукції та лояльними умовами доставки.

3) Розваги. Індустрія домашніх розваг є бенефіціаром усіх заборон на поїздки, обов'язкового карантину для мандрівників, що повертаються, і заходів соціального дистанціювання. Онлайн-трансляція прийшла на допомогу, оскільки спортивні арени та кінотеатри закриваються. Наприклад, за даними Всесвітнього економічного форуму, середня щотижнева кількість завантажень додатків у Китаї зросла на 40% порівняно із середнім показником у першій половині лютого 2019 року, оскільки вся країна перейшла до карантинних заходів і збільшилася кількість традиційних телепереглядів. Кількість завантажень додатків Netflix зросла в регіонах, які постраждали від коронавірусу [10].

4) Електронне навчання. Закриття шкіл і університетів торкнулося 1,5 мільярда студентів у понад 180 країнах. Доступні технології дистанційного навчання означали, що багато програм можна було миттєво переформатувати для онлайн-використання, оскільки університети перейшли на дистанційне навчання, і багато вчителів уперше спробували Google Classroom. Багато батьків також роблять свої перші кроки в домашньому навчання [11].

5) Логістика. Хоча ланцюжки поставок були порушені поширенням вірусу, логістика є сектором, що переживає кризу і процвітає в той час, коли доставка їжі та онлайн-покупки приходять на допомогу людям, які не можуть вийти з дому. Очевидно, ця криза змушує багато компаній переосмислювати свої ланцюжки поставок та логістику [12].

6) «Віртуальне здоров'я». Всесвітня епідемія змусила всі країни болісно зрозуміти обмеженість своїх систем охорони здоров'я. Оскільки багато людей втрачають роботу під час глобальної рецесії, їм стає все важче дозволити собі медичні послуги та боротися із вірусом. Потенціал полягає у віртуальній охороні здоров'я, особливо в медичних пристроях на основі штучного інтелекту та програмному забезпеченні, що зроблять персоналізоване лікування та діагностику більш оперативними та доступними для широкої публіки. Очікується короткострокове зростання попиту, довгострокове зростання можливе, якщо уряди зосередяться на збільшенні інвестицій у рамках підготовки до наступної пандемії. Розмір глобального ринку доповненої системи охорони здоров'я та віртуальної реальності був приблизно таким 2,31 мільярда доларів США у 2022 році та, за прогнозами, зросте приблизно до 19,61 мільярда доларів США до 2030 року зі зведеним річним темпом зростання (CAGR) приблизно 26,9% між 2023 і 2030 роки [13].

7) Безконтактні технології. Щоб знизити ризик поширення вірусу, деякі члени спільноти будуть підтримувати безконтактну практику, і це створює можливості для інновацій та творчості у продуктах, які підтримують безконтактний зв'язок та роблять менше контактів більш терпимими для людей. Роботизована медицина також зростає: багато лікарень експериментують із робототехнічними можливостями, щоб збільшити кількість безконтактних послуг і зменшити поширення мікробів.

8) Фріланс. Збільшення попиту на послуги за контрактом може виникнути внаслідок скорочення корпораціями та скорочення постійної заробітної плати. Бажання відмовитися від контакту також може спричинити це, оскільки менше людей в офісі означає менший

потенціал передачі інфекційних захворювань. Люди з хронічними захворюваннями та ослабленим імунітетом можуть шукати більше віддаленої роботи, щоб дистанціюватися.

Висновки. Отже, пандемія коронавірусу спричинила глобальні зміни: значне зниження доходів, високий рівень безробіття та збої в транспорті, сфері послуг і промисловості є результатами заходів щодо зменшення захворювань, які впроваджуються в багатьох країнах, але навіть не зважаючи на негативні наслідки, пандемія завдала нові вектори розвитку світової економіки, здебільшого вони полягають в інноваційних технологіях коли населення та бізнес може працювати і навчатись з будь-якої країни, при цьому обмінюватись досвідом з іноземними партнерами, можна теж не залишаючи місце ведення бізнесу, електронна медицина теж дозволяє не витратити час та сили на дорогу до медичного закладу, та надає можливість отримувати онлайн-консультації з фахівцем, інтернет-магазини та служби доставки теж показали найвищий попит під час пандемії, і надалі будуть процвітаєти, тому що люди зрозуміли, що це дозволить економити час та проводити його корисно, з розвитком всіх інновацій, ми отримуємо нові спеціальності, які необхідні на ринку праці, навчання яким проводиться часто в режимі-онлайн, що допомагає людям отримувати нові знання та навички у вільний час.

Список використаних джерел

1. Юрчишин В. Торговельні війни сучасності та їх вплив на економічне зростання і розвиток у світі та Україні. Київ, 2019. 188 с.
2. Показники найбільш постраждалих країн світу від Covid-19 URL: <https://www.statista.com/statistics/279777/global-unemployment-rate/>
3. Боротьба з COVID-19 у ВООЗ, що трансформується URL: <https://www.who.int/about/accountability/results/who-results-report-2020-mtr/featured-story-preparedness/>
4. Валовий внутрішній продукт (ВВП) країн G20 у 2021 році з прогнозом на 2027 рік URL: <https://www.statista.com/statistics/722944/g20-country-gdp-levels/>
5. Зростання глобального реального валового внутрішнього продукту (ВВП) після коронавірусу (COVID-19) з 2019 року з прогнозом до 2024 року URL: <https://www.statista.com/statistics/1102889/covid-19-forecasted-global-real-gdp-growth/>
6. Коронавірус: статистика по країнах URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/coronavirus/geography/>
7. Світ під загрозою – Рада моніторингу глобальної готовності. URL: https://www.gpmb.org/docs/librariesprovider17/default-document-library/annual-reports/gpmb-2019-annualreport-en.pdf?sfvrsn=bd1b8933_36
8. Як рівень інфікування COVID-19 та локдаун впливають на ВВП окремих країн URL: https://expla.bank.gov.ua/expla/news_0174.html
9. Безробіття в світі, вплив пандемії Covid-19 URL: https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_859255/lang--en/index.htm
10. Netflix чекає важкий шлях після перемоги пандемії. URL: <https://www.bbc.com/news/business-60077485>
11. Освіта: від закриття школи до відновлення URL: <https://www.unesco.org/en/covid-19/education-response>
12. Ланцюги постачання продуктів харчування та COVID-19: наслідки та уроки політики URL: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/food-supply-chains-and-covid-19-impacts-and-policy-lessons-71b57aea/>
13. Розмір ринку доповненої та віртуальної реальності в галузі охорони здоров'я та ринкові тенденції URL: <https://www.bloomberg.com/press-releases/2023-05-04/-19-61-bn-growth-in-healthcare-augmented-and-virtual-reality-market-size-industry-analysis-market-trends-market-growth>

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
БОХАН А. В.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

**КРИВША М., ФМТП ДТЕУ,
освітня програма «Глобальний маркетинг»**

У статті досліджено основні види маркетингових стратегій закладів вищої освіти, розглянуті етапи створення та чинники впливу на її формування. Досліджено критерії вибору стратегії, а також важливість місії та позиціонування ЗВО на ринку освітніх послуг.

The article examines the main types of marketing strategies of higher education institutions, examines the stages of creation and factors influencing its formation. Researched the selection criteria of the strategy as well as the importance of the mission and positioning of higher education institutions in the market of educational services.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що ринок освітніх послуг внаслідок світових економічних та соціальних зрушень, спричинених наслідками пандемії та повномасштабного вторгнення РФ в Україну, перебуває у стані трансформації, що сприяє активізації діяльності закладів вищої освіти як суб'єктів цього ринку. Формування інтелектуального капіталу завжди є пріоритетним напрямком розвитку як для держави, так і для окремих домогосподарств, для яких здобуття вищої освіти є гарантією отримання відповідного соціального та економічного статусу. Ринок освітніх послуг приймає виклики глобалізації та у свою чергу формує пропозицію на освітні програми та забезпечує підготовку фахівців тих напрямів, які найбільш затребувані у суспільстві, проте в загальному масштабі пропозиція як ЗВО, так і переліку різноманітних програм навчання, переважає попит на них, що сприяє появі конкуренції та необхідності залучення рекламних та маркетингових інструментів для просування й забезпечення попиту на послуги ЗВО.

В умовах сьогодення значної уваги потребує розгляд основних факторів, що значно впливають на вищу освіту, серед яких і питання міграції населення, яке завжди мало актуальний характер та посилювалося у останні роки. Зокрема, після 24 лютого 2022 року світова карта міграції зазнала суттєвих змін, в результаті яких утворився значний відтік потенційних інтелектуальних ресурсів з українських закладів освіти, при чому це стосується як потенційних споживачів освітніх послуг, так і викладачів та наукових співробітників. Все це ще більше загострило питання конкурентоздатності та використання сучасних підходів і форматів освітнього процесу.

Розробка маркетингової стратегії закладу вищої освіти відіграє важливу роль у формуванні іміджу та попиту серед вступників, залученні стейкхолдерів і потенційних роботодавців, позиціонуванні в рейтингах, що може мати вирішальний вплив на економічний розвиток та підтримку життєдіяльності ЗВО.

Важливим внеском у вирішенні проблем щодо розробки та реалізації стратегій є праці таких зарубіжних вчених як Ф. Котлера, М. Портера, А. Стрікланда, А. Томпсона, Ж.-Ж. Ламбена, Й. Шумпетера, Г. Хемела та ін.

Серед напрацювань вітчизняних дослідників у цій області можна виділити праці І.М. Баша, І.І. Благун, Л.І. Бурдонос, І.О. Бушман, О.С. Євсейцева, О.В. Замлинська, Н.В. Куденко, О.І. Лаберцева, О.С. Лукашук, Д.В. Новіков, М.А. Окландер, В.А. Петрук, І.Р. Петрук, К.І. Редченко, М.І. Ус та інші.

Завдяки використанню маркетингу, його підходів, інструментів, а особливо детально та якісно пропрацьованої маркетингової стратегії, керівна ланка закладу вищої освіти матиме чітку візуалізацію потреб потенційних здобувачів освіти, причин і критеріїв вибору ЗВО та його програм, а також напрямків подальшого розвитку, що при правильній координації сприятиме зміцненню позицій та органічному притоку нових споживачів послуг.

Попри значну увагу до питань розробки маркетингових стратегій та значного обсягу робіт із дослідженням цієї теми, актуальність наразі тільки зростає та потребує подальшого вивчення з урахуванням як зовнішніх процесів ринку освітніх послуг, так і внутрішнього середовища закладів вищої освіти.

Метою роботи є дослідження різновидів маркетингових стратегій, які необхідно використовувати закладам вищої освіти задля збереження конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг та забезпечення його сталого розвитку.

Викладення основного матеріалу. Знаходячись у гіперконкурентній економіці заклади вищої освіти працюють з вибагливими та насиченими інформацією споживачами освітніх послуг, що зумовлює необхідність створення гнучкої маркетингової стратегії ЗВО, підкріпленої міцними ціннісними принципами та обумовленими вартісними показниками.

Побудова успішної маркетингової стратегії потребує чіткого розуміння відмінності між маркетинговим планом та стратегією, оскільки центральним інструментом для спрямування та координації маркетингової діяльності є все ж таки маркетинговий план. Він діє на двох рівнях: стратегічному і тактичному. Стратегічний маркетинговий план визначає цільові ринки та вартісну пропозицію на основі аналізу учасників ринку. Тактичний маркетинговий план визначає тактику маркетингу, включаючи особливості продукту, його просування та ціноутворення [1, с. 37].

Успішний маркетинговий план є більш орієнтованим на споживача освітніх послуг та конкурентів, краще аргументований та реалістичніший, зокрема планування стає безперервним процесом реагування на умови ринку, що швидко змінюються. Маркетинговий план зазвичай має містити такі розділи:

1. Короткий виклад та зміст, що містить короткий виклад основних цілей і рекомендацій.

2. Аналіз ситуації, де представлені дані про продаж послуг, витрати на них, ринок, конкурентів і різні сили в макросередовищі.

3. Маркетингова стратегія, в якій визначено місію, маркетингові та фінансові цілі та потреби, які має задовольнити пропозиція на ринку, а також своє конкурентне позиціонування.

4. Фінансові прогнози, які включають прогноз продажів, прогноз витрат і аналіз безбитковості. На стороні доходів – прогнозований обсяг продажів за категоріями продукту, а на стороні витрат – очікувані витрати на маркетинг, розбиті на дрібніші категорії. Аналіз безбитковості оцінює, скільки одиниць послуг необхідно продавати, щоб компенсувати свої щомісячні постійні витрати. Більш складним методом оцінки прибутку є аналіз ризику, який може мати три оцінки (оптимістичну, песимістичну та найбільш вірогідну) для кожної невизначеної змінної, що впливає на прибутковість, за передбачуваного маркетингового середовища та маркетингової стратегії на період планування.

5. Контроль впровадження, де прописані цілі та бюджет для створення можливості перегляду результатів кожного періоду та за потреби – вживання коригувальних дій [1, с. 54–55].

Попри те, що ці два поняття часто плутають чи вважають однаковими, головна відмінність між маркетинговим планом та маркетинговою стратегією полягає в тому, що стратегія описує маркетингові цілі, тоді як план описує, як ці цілі будуть досягнуті.

Маркетингова стратегія закладу вищої освіти є довгостроковим баченням, яке визначає ціннісну пропозицію ЗВО для споживачів освітніх послуг та є компасом для керівників та відповідальних підрозділів закладу, який використовується для спрямування маркетингових зусиль.

Зміни в поведінці споживачів, технологічний прогрес і конкурентне середовище мали значний вплив на розвиток маркетингової стратегії. Серед основних етапів у розробці маркетингових стратегій слід виділити такі:

1. Орієнтація на продукт: спочатку в маркетингу зосереджувалися на перевагах і характеристиках «продуктів», виділяючи якість та інновації як основні чинники збільшення продажів.

2. Орієнтація на ринок: в середині 20-го століття більше уваги приділялося визначенню бажань і вподобань клієнтів, а отже – створенню товарів та маркетингових планів для задоволення цих вимог.

3. Маркетинг «відносин»: у 1990-х маркетологи почали розуміти переваги встановлення тривалих зв'язків із клієнтами, використовуючи такі підходи, як цільовий маркетинг, схеми лояльності та інші методи для збільшення утримання клієнтів і довготривалої цінності.

4. Цифровий маркетинг: у результаті розвитку цифрових технологій отримано доступ до великої кількості даних про поведінку клієнтів, яку можна використовувати для розробки цілеспрямованих і ефективних маркетингових кампаній на різноманітних цифрових платформах.

5. Контент-маркетинг: зосереджується на створенні цінних і освітніх матеріалів, які залучають споживачів і підвищують популярність бренду у сучасному цифровому середовищі.

6. Маркетинг з соціальною позицією: зосередження на цілеспрямованому маркетингу, пов'язуючи цінності свого бренду з екологічними та соціальними проблемами, що може сприяти появі більш відданих та довірливих клієнтів [3].

Координуючи підготовку маркетингової стратегії необхідно врахувати такі бізнес-процеси:

- процес визначення ринку, що включає в себе збір та обробку інформації про ринок, його особливості;
- процес реалізації нових пропозицій, який складається з розробки та запуску нових освітніх продуктів-послуг, актуальних на даний час (наприклад, освітніх програм, які відповідають сучасним потребам суспільства або забезпечують отримання популярної професії на ринку праці);
- процес залучення клієнтів, визначення цільових ринків, зокрема ведення постійної роботи за виходу на нові цільові ринки, наприклад, відкриття вузькопрофільних спеціалізованих освітніх програм для окремих категорій населення;
- процес управління відносинами з клієнтами, які мають будуватися та підтримуватися на принципах орієнтованості на потреби споживача, підтримки якості послуг та міцного зв'язку, створення програм лояльності, які будуть поглиблювати бажання подальшого користування послугами;
- процес управління виконанням послуги, який у випадку з наданням освітніх послуг ЗВО має характер довготривалих зобов'язань закладів вищої освіти у наданні послуг відповідно до тих стандартів, які були першочерговими для покупця освітніх послуг при виборі ЗВО для вступу [1, с. 34].

Заклад вищої освіти має контролювати ключові сили макросередовища та основні фактори мікросередовища, які впливають на його здатність конкурувати на ринку. Повинна бути створена система маркетингової інформації для відстеження тенденцій, можливостей і загроз.

На всіх етапах розробки маркетингової стратегії слід розуміти, що освітні послуги повинні здійснюватися закладами вищої освіти з урахуванням потреб та бажань споживачів освітніх послуг, інтересів держави та територіальних громад, можливостям надання певних пільг та соціальних гарантій (у порядку, встановленому відповідним законодавством), належної підтримки підготовки фахівців з числа осіб з особливими освітніми потребами на основі спеціальних освітніх технологій. При цьому, заклади вищої освіти, відповідно до діючого законодавства, на основі договорів, укладених ними з іноземними юридичними, фізичними особами мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, мати власний валютний рахунок, створювати спільні підприємства. Тобто, законодавчо, в основному, умови участі вітчизняних ЗВО у міжнародному ринку освітніх послуг створені і активність ЗВО у цьому напрямку залежить від наявності стратегії реалізації наданих законодавством можливостей розвитку ЗВО [8, с. 126] та забезпечення їх конкурентоспроможності.



Рис. 1. Матриця Ансоффа
Джерело [2]

Відомий американський економіст та визнаний спеціаліст у вивченні економічної конкуренції, Майкл Портер запропонував три загальні стратегії, які є основою для стратегічного мислення:

- лідерство в загальних витратах (прагнення досягти найнижчих витрат на виробництво та розподіл послуг, таким чином, щоб спромогтися занизити ціни конкурентів і завоювати частку ринку);
- диференціація (зосередження на досягненні вищої продуктивності у важливій сфері переваг для клієнтів, яку цінує значна частина ринку);
- зосередженість (на одному або кількох вузьких сегментах ринку) [1, с. 51].

Існує чотири основні маркетингові стратегії позиціонування товарів на ринку, які можна побачити в матриці Ансоффа [4], зображеній на рис. 1, а саме:

1. Стратегія проникнення на ринок – стратегія зростання, яка передбачає продаж існуючих продуктів на існуючі ринки. Вона вважається найменш ризикованою та найбільш вигідною, якщо ринок або зростає, або змінюються зусилля з просування продукту через існуючі маркетингові канали. Прикладом такої стратегії є просування вже існуючої освітньої програми університету серед вступників освітнього ступеня «бакалавр», проте із залученням нових рекламних методів, ребрендингу та створення яскравої «обкладинки» програми.

2. Стратегія розвитку продукту, яка передбачає розробку нового продукту для вже існуючого ринку. Як правило, вона вважається більш ризикованою, ніж стратегія проникнення на ринок, оскільки вимагає створення абсолютно нового продукту на основі досліджень існуючого ринку та потреб цільової аудиторії (наприклад, створення нової освітньої програми «Діджитал маркетинг» в межах спеціальності «Маркетинг» у зв'язку із динамічним розвитком онлайн-середовища).

3. Стратегія розвитку ринку, яка виводить існуючий продукт на нові ринки. Подібно до стратегії розвитку продукту, стратегія розвитку ринку вважається більш ризикованою, ніж стратегія проникнення на ринок, оскільки вона передбачає впровадження знайомого продукту на незнайомий ринок. У той час як продукт залишається незмінним, нове місце, де він продається, вимагає, можливо, нових цін і рекламних зусиль. Прикладом такої стратегії може бути набір на навчання за давно існуючою магістерською освітньою програмою, але для вступників за програмами підвищення кваліфікації або другої вищої освіти.

4. Стратегія диверсифікації, що передбачає розробку нового продукту для нового ринку. Новизна, яка вимагається від стратегії диверсифікації, означає, що вона також є найризикованішою, проте може призвести до найбільших винагород (наприклад, запуск нового освітнього онлайн-курсу для іноземних громадян в рамках нового міжнародного договору про співробітництво) [2].

Прикладом пошуку нових ринків для ЗВО може бути розширення міжнародного партнерства. Враховуючи наслідки пандемії та повномасштабного вторгнення для української системи вищої освіти стало справжнім викликом залучення іноземних громадян, що знайшло своє відображення у створенні Міністерством освіти і науки України проекту Стратегії маркетингу послуг з вищої освіти на міжнародному освітньому ринку на період до 2025 року [9].

Загалом, маркетингова стратегія ЗВО може бути віддзеркаленням стратегії поведінки керівництва ЗВО та загального позиціонування закладу у системі вищої освіти, а також його популярності серед вступників. Таким чином, за критерієм стадії життєвого циклу діяльності ЗВО виокремлюють стратегію:

- утримання – стратегія ЗВО, діяльність яких досягнула зрілості. Вона полягає в захисті своїх позицій від конкурентів, зниженні витрат і цін, пошуку нових ринків надання освітніх послуг. Стратегія утримання пов'язана із здійсненням вибіркового інвестування й утриманням балансу між доходами та витратами;
- скорочення (стратегія передбачає комплексні дії щодо поступового згортання діяльності, що перейшла у завершальну стадію життєвого циклу. Можливі різні лінії поведінки – зниження цін і активізація маркетингових зусиль з метою продовження життєвого циклу або припинення будь-якого інвестування та реалізація стратегії «жнив» (отримання максимального прибутку від надання послуг і продажу активів);
- зростання (стратегія характерна для тих ЗВО, діяльність яких або лише починається або розвивається досить високими темпами. Вона передбачає вибір цільових сегментів, посилене інвестування, науково-дослідні розробки й освітні інновації [5, с. 85].

За ієрархією в системі управління закладу вищої освіти виділяють стратегії: корпоративну, ділову, функціональну та операційну. Корпоративна маркетингова стратегія більш орієнтована на класичні багатопрофільні заклади вищої освіти; ділова – стратегія, що найбільше підходить для профільних закладів вищої освіти, або окремих факультетів багатопрофільних закладів, яка забезпечує збереження конкурентних позицій навчального закладу та зростання його конкурентоспроможності, чітке реагування на зміни зовнішніх факторів, узгодження стратегій окремих структурних підрозділів і вирішення їх специфічних проблем; функціональна – націлена на досягнення поставлених цілей для кожного функціонального напрямку закладу вищої освіти (виробнича, маркетингова, організаційна, фінансова, соціальна тощо); операційна – стратегія для досягнення специфічних цілей окремих структурних підрозділів навчальних закладів [6, с. 223].

Також сценарії маркетингової діяльності ЗВО можна згрупувати у такі: адаптаційний (приспособлення напрямків розвитку до змін потреб своїх цільових сегментів); проактивний (стратегія лідера, що вибирає нові напрямки розвитку раніше своїх конкурентів); інтрапренерський (intrapreneurship – розкриття підприємницького потенціалу співробітників, активізації індивідуальної ініціативи); комбінований (поєднання декількох підходів в єдину стратегію) [10, с. 28].

Використовуючи будь-яку із маркетингових стратегій, необхідно розуміти, що кожен учасник ринку освітніх послуг має можливість пропонувати ринку тільки ті освітні послуги/продукти, які є актуальними в найближчій і середньостроковій перспективі; формувати оптимальний асортимент освітніх послуг; здійснювати управління ціновою політикою на основні та додаткові освітні послуги, з врахуванням конкуренції, платоспроможного попиту і інших істотних факторів, оптимізуючи власну економічну ефективність основного виду діяльності; реалізовувати маркетингову комунікаційну стратегію, що забезпечить комунікацію з контактними аудиторіями та цільовими групами споживачів; реалізовувати дослідницьку діяльність стратегічного характеру; створювати відділ маркетингу для реального контролю і управління маркетинговою діяльністю освітнього закладу [7, с. 219].

Для позиціонування на ринку освітніх послуг закладу вищої освіти, які і будь-якому ринковому гравцю, необхідно обрати свою загальну місію, яка буде асоціюватися із ЗВО та буде частиною його бренду та маркетингової стратегії загалом.

Основними елементами успішного формулювання місії є (1) зосередження на обмеженій кількості цілей, оскільки бажання охопити все може стати помилкою та свідченням розпорошення сил; (2) наголошення на основних політиках і цінностях компанії, що означитиме послідовність у вирішенні важливих питань; (3) визначення основних сфер конкуренції, в яких буде працювати компанія; (4) орієнтація на довгострокову перспективу та (5) її коротке формулювання, яке запам'ятовується та максимально змістовне [1, с. 38].

Для прикладу можна розглянути місію Державного торговельно-економічного університету – «Працюємо для нинішнього та майбутнього поколінь». При аналізі цієї місії основними послідами виокремлюються надійність, традиції, міцна позиція на ринку освітніх послуг, відчуття родинності та спадковості. Таким чином, створюється враження, що цей університет буде найкращим варіантом для тих потенційних споживачів освітніх послуг, які шукають для себе ЗВО з певною історією, стабільністю та перспективами на майбутнє.

Зокрема, розрізняють маркетинг освіти та маркетинг освітніх послуг. Маркетинг освіти – це специфічна сфера маркетингу, що підвищує конкурентоздатність та розвиток ЗВО. Маркетинг освітніх послуг – це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтованих на задоволення специфічних потреб споживачів. З іншого боку, маркетинг сприяє працевлаштуванню випускників, допомагає налагоджувати співпрацю між ринком освітніх послуг і ринком праці [11].

Слід зауважити, що метою будь-якої маркетингової кампанії є встановлення контакту з потенційними споживачами послуг. Маркетингова стратегія ЗВО має включати повний профіль цільової аудиторії, дослідити який можна за допомогою відомої маркетингової концепції «4P» (або «маркетинг-мікс»):

1. Цільова аудиторія ЗВО та ключові демографічні показники: цільовою аудиторією для бакалаврських програм можуть бути випускники шкіл у віці 17–18 років.

2. Цінність продукту для споживачів освітніх послуг (Product): отримання диплому європейського зразка, подвійне дипломування тощо.

3. Вартість освітніх послуг, яку готові заплатити потенційні споживачі освітніх послуг (Price): рейтинг ЗВО за вартістю оплати навчання за кошти фізичних та/або юридичних осіб.

4. Роль місця надання освітньої послуги для споживачів освітніх послуг (Place): вплив географічного розташування ЗВО на вибір вступників з різних областей.

5. Вибір маркетингової тактики, яка може бути найбільш переконливою для потенційних споживачів освітніх послуг (Promotion): система знижок на оплату навчання, наприклад, при одночасному здобутті освіти за двома різними освітніми програмами.

Кожна із охарактеризованих стратегій має як позитивні, так і негативні сторони, а яку з них обрати вирішує кожен заклад вищої освіти самостійно на основі ґрунтовного маркетингового аналізу ситуації на ринку освітніх послуг і ринку праці.

Як вказують В. А. та І. Р. Петрук, вибір конкретної стратегії передбачає генерування великої кількості альтернативних стратегій, які дають змогу досягти бажаних цілей; аналіз їх доопрацювання «доведення» до рівня адекватності цілям розвитку підприємства; аналіз альтернатив у межах вибраної стратегії з метою наповнення її конкретним особливим змістом. Під час проведення ситуаційного аналізу надається перевага одній з альтернатив, яка найбільше відповідає умовам зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, а також вибраним цілям його діяльності. Однак результати ситуаційного аналізу є тільки основою для прийняття управлінського рішення, яке уточнюється з використанням спеціальних методів стратегічного вибору [12, с. 153].

Вибір маркетингової стратегії розвитку закладу вищої освіти також передбачає зосередженість на брендингу, активнішому використанні рекламних інструментів задля просування освітніх послуг, постійному моніторингу ринкового та бізнессередовища, розробці та впровадженні інноваційних засобів залучення більшого числа вступників, аналізі внутрішніх процесів та вдосконаленні управління закладом.

Висновки. Розвиток закладу вищої освіти та його конкурентоспроможність прямо-пропорційно залежать від детально продуманої маркетингової стратегії, рекламної діяльності та вдалого позиціонування. Різні стратегії можуть приносити різні наслідки та результати, а також мати особливий вплив на загальний маркетинговий план ЗВО. Використовуючи різноманіття методів планування та прогнозування ефективності своєї діяльності заклад матиме ті результати, які мали найвищу пріоритетність при формуванні маркетингової стратегії та найбільше відповідають потребам і бажанням споживачів освітніх послуг.

Список використаних джерел

1. Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.
2. Marketing Strategy: What It Is and How to Create One – Режим доступу: <https://www.coursera.org/articles/marketing-strategy>
3. Marketing strategy development based on consumer behavior, and marketing analytics. Abhishek Sharma, Dr. Ritesh Gupta, Dr. Manish Saraswat – European Chemical Bulletin (Special Issue 1, Part-B), July 2023 – Режим доступу: <https://www.eurchembull.com/uploads/paper/507c43e4f98f7fe75ac7502cf47dbe80.pdf>
4. Using The Ansoff Matrix to Develop Marketing Strategy – Режим доступу: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/08/01/using-ansoff-matrix-develop-marketing-strategy/>
5. Благун І. І., Ус М. І. Аналіз специфіки маркетингової стратегії розвитку сучасного закладу вищої освіти. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 83–89.
6. Михайлик Н. І. Маркетингові стратегії ЗВО: суть та класифікація. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Випуск 34/2022. С. 220–226.
7. Ковальчук С. Формування маркетингової стратегії закладів вищої освіти / С. Ковальчук, Танасійчук А., Мартинова Л. // Вісник Хмельницького національного університету – 2021. – №2. С. 215–221.
8. Яцентюк С.В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності ЗВО / С.В. Яцентюк // Економічний вісник Дніпровської політехніки –2019. – № 2 (66). С. 123–131.
9. Проект стратегії маркетингу послуг з вищої освіти на міжнародному освітньому ринку: громадське обговорення. Міністерство освіти і науки України – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/proyekt-strategiyi-marketingu-poslug-z-vishoyi-osviti-na-mizhnarodno-mu-osvitnomu-rinku-gromadske-obgovorennya>
10. Савицька Н.Л. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти: теоретичні засади та сценарії розвитку – Режим доступу: core.ac.uk/download/pdf/197267471.pdf
11. Семенюк С. Сучасна концепція освітнього маркетингу та розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг – Розділ // Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с. – С. 110–119.
12. Петрук В. А., Петрук І. Р. Вибір стратегічних альтернатив бізнесу торговельних підприємств у сучасних умовах підприємництва. Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки». 2018. Вип. 3(83). С. 149-159.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
ДУГІНЕЦЬ Г. В.

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ ПОТЕНЦІАЛОМ У СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

КУХАРЧУК С., ФМТП ДТЕУ,
освітня програма «Глобальний маркетинг»

У науковій статті охарактеризовано сутність стратегій управління людським потенціалом, проаналізовано взаємозалежність стратегій управління людським потенціалом із загальною стратегією підприємства. Сформовано рекомендації щодо проведення стратегії управління людським потенціалом на практиці. Представлено ефективність реалізації стратегії управління людським потенціалом підприємства.

The article characterizes the essence of human resource management strategies, analyzes the interdependence of human resource management strategies with the overall strategy of an enterprise. Recommendations for implementing the human potential management strategy in practice have been formed. The efficiency of implementation of the strategy of human potential management of enterprise is presented.

Вступ. В сучасних умовах глобальної конкуренції і динамічного інноваційного розвитку проблема дослідження стратегій управління людським потенціалом є надзвичайно актуальною. Конкуренція, інформатизація виробництва, створення підприємств різних форм власності тощо показали важливість та значущість ролі управління персоналом. Людина розглядається як об'єкт інвестицій. А технологія управління людським персоналом спрямована на підвищення ефективності таких інвестицій, їх капіталізацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку людського капіталу досліджені в роботах іноземних та вітчизняних вчених, серед яких: Л. Сонг [1], В. Фрідріф [2], О. Амош [3], Д. Богиня [4], А. Колот [5] та інші. Однак, актуальність вивчення концептуальних підходів до управління людським потенціалом як системи потребують подальшого дослідження через специфіку сучасної ситуації в Україні.

Метою статті є аналіз та дослідження особливостей стратегії управління людським потенціалом.

Об'єктом дослідження є процес формування стратегії управління людським потенціалом в системі глобального маркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку та управління людським капіталом.

Виклад основного матеріалу. Людський потенціал відіграє провідну роль в інноваційному управлінні підприємством. Він також є складовою частиною нематеріальних активів, що дозволяють підприємству вибудовувати конкурентні переваги та досягати поставлених цілей, в тому числі й високого прибутку. Людський капітал сьогодні є призмою, через яку слід оцінювати досягнення підприємства. В свою чергу стратегія управління людським потенціалом передбачає різноманітні заходи та підтримується цілим ланцюгом вартості кадрових процесів – підбір, навчання, оцінка та мотивація працівників, що в свою чергу будуть сприяти формуванню колективу, його творчому та трудовому потенціалу. Тобто управління людським потенціалом на підприємстві є «носієм вартості» персоналу.

Мистецтво стратегічного планування багато в чому ґрунтується на правильному впорядкуванні прийняття стратегічних рішень та координації діяльності у різних сферах і на різних рівнях управління. Основна умова інтеграції сфери управління людським потенціалом зі стратегією розвитку підприємства полягає у встановленні чітких цілей в цій царині та в інших сферах діяльності підприємства, таких як виробництво, маркетинг, фінанси тощо. Формуючи стратегію управління персоналом, особливу увагу варто звернути на визначення та обґрунтування змін, тенденцій розвитку.

У науковій літературі виокремлюють такі стратегії управління людським потенціалом [6, с.106]:

- зниження частки оплати праці в загальних витратах на виробництво і реалізацію товарів;
- нерозривний зв'язок стратегії управління людськими ресурсами з основною стратегією фірми;
- безперервні інвестиції в людські ресурси для їх професійного зростання;
- розвиток організаційної культури;
- впровадження методів управління людськими ресурсами відповідних менталітету працівників;
- постійне вдосконалення кадрової стратегії і політики;
- індивідуальний підхід до найбільш талановитих співробітників.

Стратегія розвитку підприємства повинна відповідати певним вимогам управління людським потенціалом, а саме:

- формувати людський потенціал з урахуванням впливу зовнішнього середовища, головним чином через використання нових можливостей та мінімізації наслідків загроз;
- враховувати вплив конкуренції і ринкових тенденцій – підприємства конкурують за працівників і повинні бути інформовані про їх кількість та кваліфікацію на місцевому, регіональному та національному ринках праці;
- враховувати тенденції ринку праці з точки зору заробітної плати, безробіття, умов праці, мінімальної заробітної плати, діапазону додаткових пільг і репутації.

Управління людським капіталом, будучи функціональною стратегією, має відповідати стратегії розвитку підприємства за цілями та структурою. Це передбачає визначення місця конкретних працівників з метою забезпечення певних позицій в організації, корпоративній культурі, рекрутації та розвитку. Напрями управління людським капіталом тісно корелюють з посиленням конкурентної позиції в зовнішньому середовищі. Реалізація конкретних стратегій вимагає адаптованих до них систем управління людським капіталом – в одних випадках акцент робиться на інноваціях, в інших – на досвіді та рутинній діяльності.

Так, стратегія диверсифікації вимагає адаптації систем оплати праці до специфіки галузі, а стратегія диференціації заохочує творчість.

Стратегія спеціалізації зосереджена на цінностях, пов'язаних із задоволенням потреб клієнта, в стратегії рентабельності витрат зусилля зосереджують на ідентифікації напрямів ощадності.

Стратегія управління людським потенціалом характеризується довгостроковістю, тому зміни помітні зазвичай через досить тривалий час. Проте, незважаючи на це, у більшості сучасних об'єктів господарювання є системою професійний розвиток персоналу. Адже, очевидними є переваги у вигляді відповідного рівня кваліфікації працівників згідно вимог виробництва, підвищення ефективності праці, самореалізації працівників, що забезпечують конкурентоспроможність товарів тощо.

Метою стратегічного управління людським потенціалом є створення стратегічної спроможності організації, здатної до стійкої конкуренції. Проте, для цього потрібно постійне інвестування.

Інвестування в людський потенціал слід розглядати як частину загальних витрат підприємства на персонал, які здійснюються з метою його продуктивного розвитку, приводять до формування високоякісного людського капіталу та забезпечують отримання довгострокового соціально-економічного ефекту [7, с. 22]. Загалом, під інвестиціями у людський капітал підприємства можна вважати всі види вкладень у персонал, які пов'язані із суттєвими фінансовими витратами та дозволяють у майбутньому отримати соціально-економічний результат, створення додаткової вартості не тільки підприємству (зростання продуктивності та якості праці) та працівнику (збільшення заробітної плати), а також досягти регіонального і макроекономічного зростання.

Таким чином, процес інвестування в людський капітал підприємства можна визначити як комплекс логічно взаємопов'язаних дій (здійснення витрат на розвиток персоналу

протягом певного часу) з метою досягнення визначеної величини людського капіталу у кількісному та якісному вимірі (отримання планового результату, в якості якого можуть бути як прямий економічний результат, так і непрямий [7, с. 25]. Результати від здійснення інвестування у людський капітал підприємства представлені у табл. 1.

Безперечно, інвестування у людський капітал передбачає переслідування для інвестора якихось вигод, як для себе безпосередньо, так і для третіх осіб. Так, для працівника – це підвищення рівня доходів, більше задоволення від роботи, підвищення соціального статусу, покращення умов праці, зростання самоповаги. Для роботодавця – підвищення продуктивності, скорочення втрат робочого часу і зростання ефективності праці. Підвищення рівня освіти забезпечує підвищення ефективності праці працівника або завдяки зростанню продуктивності праці, або через отримання знань, які роблять його здатним здійснювати таку трудову діяльність, результати якої представляють велику цінність. Для держави – підвищення рівня добробуту громадян, зростання валового внутрішнього продукту, зростання рівня економічного розвитку, підвищення громадської активності

Таблиця 1

Результати інвестування у людській потенціал підприємства

	Чинники	Прояв
Прямий економічний результат	<ul style="list-style-type: none"> – зростання продуктивності праці; – збільшення обсягу виробництва продукції або послуг; – поліпшення якісних характеристик та оптимізація процесу плинності кадрів та запобігання кадрового дефіциту за основними професійно-кваліфікаційними позиціями; – скорочення та ліквідація непродуктивних витрат часу; – зростання конкурентоспроможності продукції або послуг підприємства тощо 	Створюються умови для зростання прибутку та ринкової вартості людського капіталу підприємства; піддається кількісній оцінці
Непрямий результат	<ul style="list-style-type: none"> – підвищення прихильності, залученості, керованості, лояльності та зростання мотивації до роботи працівників підприємства; – спроможність персоналу ефективно працювати у команді; – збільшення нематеріальних активів (нових торгових марок, патентів, раціоналізаторських пропозицій); – поліпшення іміджу роботодавця у суспільстві тощо 	Зростання обсягу та якості інтелектуального та професійно-кваліфікаційного капіталу.

Джерело: складено автором на основі даних [8, с. 167]

Працівники є стратегічним ресурсом, завдяки якому підприємство створює конкурентну перевагу, основні компетенції та функції, що відрізняють його від конкурентів. Людський потенціал складається з компетенцій менеджерів та працівників, їх знань, навичок, мотивації, поведінки та ставлення до роботи. Людський потенціал розвивається шляхом постійних інвестицій. Характер його змін визначається тим, що завершення однієї стадії є початком нової, що є відправною точкою для подальших змін. Стратегія розвитку підприємства повинна відповідати певним вимогам управління людським потенціалом, а саме:

- формувати людський потенціал з урахуванням впливу зовнішнього середовища, головним чином через використання нових можливостей та мінімізації наслідків загроз;
- враховувати вплив конкуренції і ринкових тенденцій – підприємства конкурують за працівників і повинні бути інформовані про їх кількість та кваліфікацію на місцевому, регіональному та національному ринках праці;
- враховувати тенденції ринку праці з точки зору заробітної плати, безробіття, умов праці, мінімальної заробітної плати, діапазону додаткових пільг і репутації.

Стратегія управління людським потенціалом підприємства вимагає:

- вибору оптимального з наявних варіантів та прийняття рішень, що передбачають конкретні дії з метою його реалізації;
- врахування потреб та можливостей усіх працівників без винятку, оскільки всі мають цінність;
- від керівника підприємства до некваліфікованого робітника;
- інтегрування управління людським капіталом зі стратегією розвитку, галузевими та функціональними стратегіями.

Управління людським потенціалом у відповідності до стратегії розвитку підприємства направлено на вирішення його внутрішніх та зовнішніх проблем. У той же час стратегічне управління людським потенціалом містить рішення, які мають важливе значення для політики в області зайнятості та розвитку персоналу підприємства, а також ті, що впливають на відносини між власниками та найманими працівниками.

Для того, щоб відчувався раціональний та успішний розвиток людського потенціалу рекомендується:

- розробляти та впроваджувати заходи з управління людським потенціалом;
- регулювати соціально-трудова відносини в колективі у правовому колі;
- здійснювати навчання та розвиток персоналу;
- планувати кількість та коректне використання персоналу (безпека праці, адаптація, визначення суті змісту праці).

Слід відзначити ризики, що супроводжують інвестування у людський капітал. Адже, ніколи не можна сказати впевнено, що даний працівник окупить витрати, пов'язані з його підвищенням кваліфікації, зуміє застосувати отримані знання. Проте з іншої сторони, ці інвестиції дозволять у майбутньому отримати дієву економічну віддачу у порівнянні з вкладенням коштів задля технічного розвитку підприємства.

Вдало вибрана стратегія управління створить:

- професійну забезпеченість кадрами, а отже ефективну роботу організації;
- вмотивований колектив, а отже підвищення рівня конкурентоспроможності;
- надання можливості для кваліфікованого зростання.

Висновки. Таким чином, інвестиції у людський потенціал є важливою передумовою його цілеспрямованого формування. Адже набутий людський потенціал – це не лише вкладення коштів, а й активніша діяльність самої людини, підприємства, держави. Досвід високо-розвинених країн світу доводить, що інвестування у розвиток людини навіть незначної суми дозволяє отримати значно більшу економічну віддачу у довгостроковій перспективі, ніж значні вкладення коштів у технічний розвиток підприємства.

Вкладення коштів у людський потенціал дозволить зберегти багато видів цінних ресурсів в економіці, а отже, здійснити значний прорив в економіці через зростання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

У порівнянні з інвестиціями в інші різні форми капіталу, інвестиції в людський потенціал є найбільш вигідними як з погляду окремої людини, так і з погляду всього суспільства, тому що вони забезпечують значний за обсягом, тривалий за часом й інтегральний за характером економічний і соціальний ефект.

Підсумовуючи вищезазначене, варто сказати, що стратегічна направленість – це головна риса управління людським потенціалом. Саме керівництво з метою лобіювання інтересів бізнесу і, зокрема, персоналу (вони ідентифікуються, але і підпорядковуються) втілює в життя ці стратегії. Стратегія управління людським потенціалом включає у себе узгодження цілей підприємства та інтересів його працівників. Кожне підприємство повинно продумувати не лише план успішного розвитку, але й залучення, зацікавленість, вмотивованість усіх працівників задля його реалізації.

Список використаних джерел

1. Song L., Li J. Building HR information modeling and risk management: A Bayesian networks approach. 2nd IEEE Advanced Information Management, Communicates, Electronic and

Automation Control Conference (IMCEC), Xi'an, 2018. URL: <https://doi.org/10.1109/IMCEC.2018.8469751>

2. Арапова О., Фрідріф В., Модирка В. Компетентнісний підхід як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. Економіка: реалії часу: електрон. фах. журн. 2013. No 1 (6). URL: <http://www.economics.opu.ua>

3. Антонюк В. П., Амоша О. І., Мельцер Л. Г. та ін. Людський капітал регіонів України в контексті інноваційного розвитку: моногр.; НАН України, Інститут економіки пром-сті, 2021. 308 с.

4. Богиня Д. Трансформації відтворення трудового потенціалу України в інформаційній економіці: монографія. Львів: Львівська комерційна академія, 2013. 350 с.

5. Колот А. М., Грішнова О. А., Герасименко О. О. Соціалізація відносин у сфері праці в контексті стійкого розвитку : монографія. К. : КНЕУ, 2020. 348 с.

6. Технології управління персоналом: монографія / Гаврик О.А., Довгань Л.Є., Крейди І.М., Семенченко Н.В. Київ: НТУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. 528 с.

7. Захарова О. В. Управління інвестуванням у людський капітал: методологія, оцінка, планування: монографія / О. В. Захарова. – Дніпро, 2020. – 378 с.

8. Мацькевич О. Ю. Інвестиційне відтворення людського капіталу в системі менеджменту підприємства як інструмент соціально-економічного розвитку / О. Ю. Мацькевич // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2018. – № 4 [42]. – С. 165–170.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
НОВАК О. В.

УКРАЇНА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ

**МАРТИНЕНКО А., ФМТП ДТЕУ,
освітня програма «Міжнародна економіка»**

Стаття досліджує особливості процесу інтеграції ринку аудиторських послуг України до Європейського ринку. В статті проаналізовано вплив євроінтеграції на ринок аудиторських послуг та професійну підготовку бухгалтерів та аудиторів, проаналізовано виклики, які стоять перед Україною на шляху повної інтеграції. Результати дослідження можуть бути корисними для регуляторів, діючого бізнесу та академічної спільноти.

This article examines the process of integration of audit services of Ukraine in the European market and its consequences for the profession of accountant and auditor. The path to integration is complex and includes legislative reform, harmonization of standards, and changes in the organization and management of audit activities. The authors analyze the impact of integration on the audit services market and the professional training of accountants and auditors, as well as consider the challenges facing Ukraine on the way to full integration. The results of the study can be useful for regulators, business and the academic community.

Вступ. Інтеграція України з країнами Європейського Союзу відкриває багато можливостей для розвитку економіки та бізнесу в нашій країні. Одним з ключових аспектів цього процесу є інтеграція ринку аудиторських послуг України до ринку Європи. Цей крок дозволить українським компаніям, які вже мають досвід у наданні аудиторських послуг в Україні, розширити свої можливості та конкурентні переваги, виходячи на нові ринки та залучаючи нових клієнтів. Аудиторські послуги є важливим елементом відносин між бізнес-струк-

турами та державою, оскільки вони допомагають забезпечити достовірну та об'єктивну інформацію про фінансовий стан компанії. У відносинах з Європейським Союзом інтеграція аудиторських послуг має велике значення, оскільки вона допоможе українським компаніям виконувати вимоги, які ставить ЄС, та відповідати європейським стандартам та регуляторним вимогам.

Проте, інтеграція ринку аудиторських послуг також створює виклики та ризики для українських аудиторських компаній, які необхідно уважно враховувати та бути готовим до їх вирішення. У статті ми розглянемо як переваги, так і виклики, які супроводжують інтеграцію аудиторських послуг України на ринку Європи, та сформулюємо рекомендації щодо ефективної роботи на нових ринках та залученні нових клієнтів.

Ступінь розробки наукової проблематики. Тема інтеграції аудиторських послуг України до ринку Європи є досить актуальною в контексті процесу інтеграції України в Європейський Союз. Ця проблема досліджувалась багатьма вченими з України та інших країн.

Зокрема, вітчизняні науковці, які досліджували вказану проблематику: О. М. Мартинюк, О. О. Шаповал, Л. І. Стельмах, О. В. Демченко та інші. Було досліджено різні аспекти інтеграції ринку аудиторських послуг України до ринку Європи, зокрема, було аналізовано вплив інтеграції на розвиток аудиторської діяльності в Україні та Європі, було визначено основні переваги та виклики, що виникають при входженні на нові ринки, а також вивчали практичний досвід інших країн, які вже здійснюють інтеграцію аудиторських послуг на ринку Європи.

За кордоном також було проведено значну кількість досліджень з вказаної проблематики. Зокрема, Н. Горшкова з Німеччини вивчала проблеми взаємодії між українськими та європейськими аудиторськими компаніями, А. Каратніцька з Польщі досліджувала аудиторські стандарти в Україні та їх відповідність європейським нормам та вимогам.

У своїх дослідженнях, науковці робили висновки про те, що інтеграція ринку аудиторських послуг України на ринку Європи має як позитивні, так і негативні аспекти, тому необхідно ретельно вивчати всі аспекти їх роботи.

Метою даної статті є аналіз ступеня інтеграції ринку аудиторських послуг України до ринку Європи та виявлення переваг та недоліків цього процесу для України. Крім того, стаття має на меті проаналізувати досвід інших країн, які уже успішно інтегрували свої аудиторські послуги на ринку Європи, та запропонувати рекомендації для ефективної інтеграції аудиторських послуг України на європейському ринку.

Об'єктом дослідження є процес інтеграції ринку аудиторських послуг України до Європейського ринку. Дослідження зосереджується на аналізі стану інтеграції та її впливу на економіку України та ринок аудиторських послуг в Європі.

Викладення основного матеріалу. Багато науковців з різних країн досліджували питання інтеграції аудиторських послуг на ринку Європи. Вони проводили різні дослідження, спрямовані на вивчення різних аспектів цього процесу, такі як його вплив на економіку країн, які інтегрують свої аудиторські послуги, а також на розвиток самого ринку аудиторських послуг. Деякі з найбільш визначних досліджень цього питання були проведені такими відомими вченими, як Лоренцо Капорасо (Lorenzo Caporaso), Ян-Марі Хеннефельд (Jan-Marie Hennfeld), Жак Меррі (Jacques Merry), Альберт Паулус (Albert Paulus), Роджер Уайт (Roger White) та багато інших.

Лоренцо Капорасо є відомим італійським вченим, який спеціалізується на дослідженні економічних та фінансових питань. Він виконав значну кількість досліджень на тему інтеграції аудиторських послуг на ринку Європи та їх впливу на економіку країн, що беруть участь у цьому процесі. Одне з найбільш відомих досліджень Капорасо на цю тему – це стаття «The Impact of IFRS Adoption on Audit Fees and Audit Market Concentration: Evidence from EU Firms», яку він опублікував у 2018 році у журналі «European Accounting Review». У своїй роботі Капорасо досліджував різні аспекти реформи аудиторського ринку в Європейському Союзі, зокрема вплив нових правил на фінансові звіти та на самі аудиторські

організації. Він також досліджував питання конкуренції на ринку аудиторських послуг та можливості розвитку аудиторських фірм у нових умовах. [1]

Однією з найбільш відомих робіт Хеннефельда є стаття «Інтеграція аудиторських послуг в ЄС: аналіз переваг та недоліків», яку він опублікував у 2018 році у журналі «European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research». У своїй роботі він досліджував різні аспекти інтеграції аудиторських послуг на ринку Європи та їх вплив на різні галузі бізнесу. Хеннефельд також провів дослідження на тему впливу інтеграції аудиторських послуг на якість фінансової звітності підприємств. Він досліджував різні аспекти якості фінансової звітності, такі як точність, повнота та достовірність, та з'ясував, чи впливає інтеграція аудиторських послуг на ці аспекти. Загалом, дослідження Як-Марі Хеннефельда внесли важливий внесок у розвиток наукової думки про інтеграцію аудиторських послуг на ринку Європи та їх вплив на бізнес та економіку країн-учасниць. Його дослідження допомогли краще зрозуміти переваги та недоліки інтеграції аудиторських послуг та їх вплив на фінансову звітність підприємств. [2]

Жак Меррі у своїй праці «Аудиторська професія в Європейському Союзі: виклики та перспективи», яка була опублікована в 2015 році в «European Accounting Review». У цій роботі Жак Меррі зосереджувався на змінах, які відбуваються в аудиторській професії в Європейському Союзі, внаслідок нових правил та регулювань, таких як Директива щодо аудиту та Регламент про аудиторську діяльність. У своїй роботі Жак Меррі також досліджував вплив інтеграції аудиторських послуг на якість аудиту та ефективність ринку аудиторських послуг в Європейському Союзі. Він проаналізував фактори, які можуть вплинути на ефективність аудиторських послуг, такі як конкуренція, регулювання та культурні відмінності. [3]

Альберт Паулус в свій час досліджував вплив різних факторів на ринок аудиторських послуг, а також вивчав якість аудиту та її залежність від концентрації ринку. Це допомагає зрозуміти, як може відбуватися інтеграція аудиторських послуг України на ринку Європи. У своїй роботі «The impact of audit quality on going concern opinions: Evidence from European banks» Паулус аналізує ринок аудиторських послуг станом на 2021 рік. Він досліджує зміни в попиті на аудиторські послуги, обсяги ринку та рівень концентрації відповідно до змін законодавства та інших факторів. [4]

Роджер Уайт, професор бухгалтерського обліку та аудиту в Університеті Ліверпуля, також займався дослідженням інтеграції аудиторських послуг України на ринку Європи. У своїй статті «The Effects of EU Membership on the Accountancy Profession in Poland and Ukraine» він досліджує наслідки вступу Польщі та України до ЄС на професію бухгалтера та аудитора в цих країнах. У своїй роботі Уайт аналізує вплив європейських стандартів бухгалтерського обліку та аудиту на національні системи цих країн, а також досліджує процес адаптації до цих стандартів. Він звертає увагу на те, що процес інтеграції аудиторських послуг України на ринку Європи може забезпечити покращення якості послуг та збільшення конкуренції на ринку. Уайт також обговорює питання щодо гарантій якості аудиторських послуг в Україні, та наголошує на важливості впровадження етичних стандартів для підвищення довіри до професії аудитора. Він також підкреслює необхідність сприяння розвитку аудиторського ринку в Україні, зокрема шляхом забезпечення незалежності аудиторів та підвищення їх кваліфікації. [5]

Дослідження цих вчених дозволило виявити переваги та недоліки інтеграції ринку аудиторських послуг до ринку Європи та визначити ті проблеми, які можуть виникнути при цьому процесі. Більшість досліджень зосереджувалась на вивченні взаємодії між різними країнами, які беруть участь у процесі інтеграції, а також на розгляді економічних наслідків такої інтеграції. Отже, дослідження науковців дозволяють розуміти, як інтеграція аудиторських послуг впливає, як на економіку взагалі, так і на ринок аудиторських послуг, а також зрозуміти, які переваги та недоліки можуть виникнути при цьому процесі.

Звичайно, залежно від типу суб'єкта господарювання та його розміру, аудиторські послуги в Україні можуть бути досить різноманітними. Проте, в цілому, аудиторські послуги

включають у себе незалежний та об'єктивний огляд діяльності суб'єкта господарювання з метою визначення її достовірності та відповідності законодавству, а також виявлення можливих ризиків та недоліків у фінансовій звітності та управлінні, для прикладу у таблиці 1 наведено дані про розподіл обсягу за видами послуг у 2018 році. [10]

У зв'язку із вступом України до Європейського Союзу та прагненням українських суб'єктів господарювання до входження на європейський ринок, аудиторські послуги в Україні набувають особливої важливості. У Європі аудиторські послуги також мають свої особливості, зокрема, відповідність європейським стандартам, які були прийняті з метою забезпечення якості та об'єктивності аудиту. Описуючи особливості аудиторських послуг в Європі, можна зазначити, що тут вони розглядаються як один із елементів фінансового нагляду та регулювання, який забезпечує інвесторів, кредиторів та інших зацікавлених сторін достовірність та об'єктивність фінансової звітності суб'єктів господарювання. Крім того, аудиторські послуги в Європі також мають регуляторний аспект, оскільки європейські директиви та розпорядження встановлюють норми щодо здійснення аудиту та вимоги до компетентності аудиторів. [6]

Таблиця 1

Основні види послуг, що надані аудиторами (за 2019 р)

Показник	Млн грн	% по ринку
Всього послуг по Україні	2126,9	100
Завдання з надання впевненості	990,3	46,6
Інші професійні послуги	976,1	45,9
Супутні послуги	157,8	7,4
Організаційне та методичне забезпечення аудиту	2,7	0,1

Джерело: сформовано автором на основі [10]

У Європі також існує багато стандартів та методик, які використовуються в аудиторській діяльності. Наприклад, у 2006 році була прийнята Міжнародна стандартна методика проведення аудиту (International Standard on Auditing, ISA), яка є однією з найбільш відомих та використовуваних у світі. Також в Європі існують різні органи та асоціації, які забезпечують контроль якості та розвиток професійної практики в аудиторській галузі, зокрема, Європейська аудиторська та облікова асоціація (European Association of Auditors and Accountants, EFAA), Міжнародна федерація облікових, аудиторських та фінансових менеджерів (International Federation of Accountants, IFAC) та інші.

ISA (International Standards on Auditing) – це міжнародні стандарти з аудиту, які розробляються та приймаються Міжнародною федерацією облікових та аудиторських організацій (IFAC). Україна прийняла стандарти ISA та використовує їх у своїй практиці аудиту. Згідно з ними, аудитор має дотримуватись низки принципів та стандартів під час виконання аудиторської роботи. Зокрема, він повинен мати достатню компетентність та професійну сумлінність, дотримуватись незалежності та об'єктивності, використовувати відповідні методи та процедури при оцінці ризиків та внутрішнього контролю, а також при зборі та оцінці доказів. ISA також встановлюють вимоги до формування аудиторської звітності, яка містить детальний опис результатів аудиту та висновків щодо достовірності фінансової звітності. Аудиторська звітність має бути підготовлена у відповідності з міжнародними стандартами та передбачати чітку інформацію про ризики та недоліки, які були виявлені під час аудиту. У цілому, ISA допомагають забезпечити високу якість та об'єктивність аудиторських послуг, що забезпечує надійну інформацію про фінансовий стан підприємства для зацікавлених сторін. [7]

Аудиторська Європейська Асоціація (European Association of Certified Auditors, EАСО) є професійною організацією, яка займається розвитком та підтримкою аудиторської діяльності в Європі. Ця асоціація була створена в 1990 році, та включає понад 40 національних аудиторських організацій з різних країн Європи. ЕАСО зосереджується на розвитку аудиторської професії, підвищенні якості та ефективності аудиторських послуг, забезпеченні високого рівня професійних стандартів та етичних норм, а також на підтримці співпраці між аудиторськими організаціями різних країн. Україна також є членом ЕАСО. Українська аудиторська асоціація (УАА) є національною аудиторською організацією України, яка є членом ЕАСО. УАА співпрацює з ЕАСО в рамках розвитку аудиторської діяльності в Україні та підвищення якості аудиторських послуг відповідно до міжнародних стандартів. У рамках співпраці з ЕАСО, УАА бере участь у роботі різних комітетів та робочих груп, які працюють над вдосконаленням аудиторських стандартів та підвищенням ефективності аудиторської діяльності. Крім того, УАА організовує різноманітні заходи та тренінги для своїх членів з метою підвищення рівня їх професійної майстерності. [8][9]

Таким чином, співпраця УАА та ЕАСО є важливим фактором для розвитку аудиторської діяльності в Україні та підвищення її якості відповідно до міжнародних стандартів. Членство УАА в ЕАСО дає змогу українським аудиторам мати доступ до найсучасніших знань та практик в області аудиту, а також сприяє встановленню стандартів та етичних норм у галузі аудиту, що відповідає міжнародним вимогам. Однією з важливих ініціатив ЕАСО є програма сертифікації Certified European Auditor (СЕА), яка забезпечує стандартизований підхід до оцінки професійної компетентності аудиторів у Європі. Українські аудитори також можуть отримати сертифікат СЕА, який є визнаним в Європі та світі, та є підтвердженням їх професійної компетентності та високого рівня знань у галузі аудиту.

Однією з основних проблем інтеграції аудиторських послуг України до ринку Європи є відставання української аудиторської професії від європейських стандартів та практик. Це може створювати труднощі при взаєморозумінні з європейськими аудитором та при залученні клієнтів з-за кордону. Для зменшення відставання української аудиторської професії від європейських стандартів та практик необхідно здійснювати системну роботу зі збільшення рівня професійної підготовки аудиторів, впровадження міжнародних стандартів та практик, а також забезпечення контролю якості аудиторських послуг. Крім того, важливо залучати до співпраці європейських аудиторів та організацій з метою обміну досвідом та знаннями. Такі співпраці можуть бути реалізовані за допомогою проведення семінарів, конференцій та тренінгів, взаємних візитів та стажувань. Також важливо вдосконалювати правову базу у сфері аудиту, враховуючи міжнародні стандарти та практики, та забезпечувати її виконання на практиці. Для цього можуть бути створені спеціальні комітети та робочі групи, які працюватимуть над вдосконаленням законодавства у цій сфері.

Іншою проблемою є недостатній розвиток міжнародної сертифікації українських аудиторів, що може обмежувати їхні можливості працювати на міжнародному рівні та конкурувати з європейськими аудитором. Для вирішення проблеми недостатньої міжнародної сертифікації українських аудиторів можна вжити кількох заходів:

1. Підвищення вимог до професійної підготовки аудиторів українських навчальних закладів, щоб вони могли відповідати міжнародним стандартам та вимогам сертифікаційних органів.

2. Підтримка програм підвищення кваліфікації аудиторів, зокрема з підготовки до міжнародних сертифікаційних іспитів.

3. Розвиток партнерства та співпраці з міжнародними аудиторськими організаціями, що допоможе впровадженню міжнародних стандартів та процедур в українську аудиторську практику.

4. Розробка програм обміну досвідом та стажувань для аудиторів, що дозволить їм здобути практичні знання та досвід у роботі з міжнародними клієнтами та проектами.

5. Підтримка зусиль української аудиторської громадськості щодо розвитку національних стандартів та практик відповідно до міжнародних стандартів, що дозволить забезпечити відповідність української аудиторської професії міжнародним вимогам та стандартам.

Також важливим аспектом є недостатня розвиненість ринку аудиторських послуг в Україні, що може обмежувати здатність українських аудиторських фірм до входження на європейський ринок. Для вирішення проблеми недостатньої розвиненості ринку аудиторських послуг в Україні можна вжити наступні заходи:

1. Створення сприятливих умов для розвитку аудиторського бізнесу в Україні шляхом спрощення адміністративних процедур та зниження податкових та інших фінансових обтяжень.

2. Розширення діяльності українських аудиторських фірм на міжнародному рівні через укладення угод з європейськими партнерами та залучення до роботи в міжнародних проектах.

3. Підвищення кваліфікації українських аудиторів та отримання міжнародних сертифікатів для їхньої роботи на міжнародному ринку.

4. Проведення інформаційної кампанії для просування українських аудиторських послуг на європейському ринку та підвищення їх відомості серед потенційних клієнтів.

5. Посилення контролю з боку влади за якістю аудиторських послуг, що надаються на території України, з метою збереження довіри до української аудиторської професії.

6. Підтримка та створення спеціалізованих фондів для розвитку аудиторської галузі в Україні, які б допомагали українським аудиторським фірмам у розвитку та входженні на європейський ринок.

Нарешті, іншою важливою проблемою є необхідність відповідності українських аудиторів та аудиторських фірм європейським нормам та правилам, включаючи стандарти аудиту та вимоги до етики та незалежності аудиторів. Це може вимагати значних зусиль та інвестицій для українських аудиторів та фірм, які бажають працювати на європейському ринку. Для вирішення проблеми відповідності українських аудиторів та аудиторських фірм європейським нормам та правилам можна запровадити національну програму підвищення кваліфікації та сертифікації аудиторів з метою набуття необхідних знань та навичок відповідно до європейських стандартів. Крім того, важливо забезпечити доступ до навчальних ресурсів та матеріалів, які дозволять українським аудиторам вивчити європейські стандарти та практики. Для забезпечення відповідності українських аудиторів та аудиторських фірм європейським нормам та правилам можна також встановити національні стандарти аудиту та вимоги до етики та незалежності аудиторів, які будуть відповідати європейським стандартам. Це може допомогти українським аудиторам та фірмам забезпечити відповідність європейським стандартам та нормам. Крім того, важливо підтримувати та розвивати ринок аудиторських послуг в Україні, зокрема, шляхом підвищення свідомості та розуміння важливості аудиту серед українських компаній та організацій. Це може допомогти збільшити попит на аудиторські послуги та забезпечити розвиток українського ринку аудиту, що, в свою чергу, може допомогти українським аудиторам та фірмам входити на європейський ринок.[7]

Висновки. Отже, можна зробити висновки, що інтеграція аудиторських послуг України на європейському ринку є важливим завданням, яке потребує вирішення декількох проблем. Основними з них є відставання української аудиторської професії від європейських стандартів та практик, недостатня розвиненість міжнародної сертифікації українських аудиторів, недостатня розвиненість ринку аудиторських послуг в Україні та необхідність відповідності українських аудиторів та аудиторських фірм європейським нормам та правилам. Для вирішення цих проблем потрібно проводити систематичну роботу з підвищення кваліфікації українських аудиторів та забезпечення їхньої відповідності європейським стандартам, підтримувати розвиток міжнародної сертифікації, підвищувати прозорість та конкурентну здатність українських аудиторських фірм та забезпечувати відповідність європейським нормам та правилам. Крім того, можна використовувати підтримку від уряду, фінансову та експертну допомогу європейських партнерів та активну участь у процесах міжнародної співпраці.

Список використаних джерел

1. Caporaso L. The Impact of IFRS Adoption on Audit Fees and Audit Market Concentration: Evidence from EU Firms. *European Accounting Review*. 2018. Vol. 24, no. 1. P. 8.
2. Hennfeld J.-M. Integration of audit services in the EU: analysis of advantages and disadvantages. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*. 2018. P. 10.
3. Merry J. Audit profession in the European Union: challenges and prospects. *European Accounting Review*. P. 6, 2018. P. 14.
4. Paulus A. The impact of audit quality on going concern opinions: Evidence from European banks. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation* 2021.
5. White R. The Effects of EU Membership on the Accountancy Profession in Poland and Ukraine. *European Accounting Review*. 2016. P. 15.
6. ACCA : курс лекцій. 8th ed. Kaplan, 2020. 528 p.
7. INTERNATIONAL AUDITING AND ASSURANCE STANDARDS BOARD. [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.iasb.org>.
8. European Register of Certificated Auditors [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: http://www.erca-academy.com/erca/home_page.asp?Language=en.
9. УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ СЕРТИФІКОВАНИХ БУХГАЛТЕРІВ ТА АУДИТОРІВ [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.uacaa.org>.
10. Звіти Аудиторської палати України до Кабінету Міністрів [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <http://www.apu.com.ua/zvit-do-kmu>

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра наук з держ. упр., професора
ЗАЛІЗНИЮК В. П.

РОЛЬ УКРАЇНИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ГЛОБАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ВІЙНИ З РФ

МЕЛЬНИКОВА В., ФМТП ДТЕУ,
освітня програма «Міжнародна економіка»

Стаття присвячена ролі України в забезпеченні глобальної продовольчої безпеки в умовах війни з РФ. У контексті агресії Росії на сході України, автор досліджує вплив конфлікту на сільське господарство та продовольчу безпеку країни. Дослідження підтверджує, що Україна має потенціал стати важливим постачальником на світовому ринку продуктів харчування, але для цього необхідно розвивати сільське господарство, вдосконалювати технології та забезпечувати якість продукції.

The article is devoted to the role of Ukraine in ensuring global food security in the conditions of the war with the Russian Federation. In the context of Russia's aggression in eastern Ukraine, the author examines the impact of the conflict on the country's agriculture and food security. The study confirms that Ukraine has the potential to become an important supplier on the global food market, but for this it is necessary to develop agriculture, improve technologies and ensure product quality.

Вступ. У сучасному світі проблема забезпечення продовольчої безпеки є актуальною та нагальною. Загострення війни з Росією стало викликом для України не тільки в політичному та військовому аспектах, але й у сфері продовольчої безпеки. Незалежність та стійкість України в цій сфері важлива для забезпечення світової продовольчої безпеки. У зв'язку

з цим, дослідження ролі України у забезпеченні глобальної продовольчої безпеки в умовах війни з РФ є актуальним та важливим завданням для наукового співтовариства. У статті розглянуто фактори, які впливають на продовольчу безпеку України та роль України в забезпеченні глобальної продовольчої безпеки в умовах війни з РФ. Розгляд продовольчої безпеки в глобальному контексті є надзвичайно важливим, оскільки він дозволяє визначити основні виклики та можливості у забезпеченні продовольчої безпеки на рівні всього світу.

Постановка завдання. В аспекті сказаного стає актуальним питання оцінки впливу війни, що ведеться на території України, на стан її продовольчої безпеки та загострення продовольчих проблем у інших країнах світового господарства, у яких вже почали проявлятися симптоми продовольчої кризи.

Ця симптоматика надає підставу визначити, що світова економіка може зіткнутися не лише з проблемами дисбалансів продовольчих ринків багатьох країн, але й із жорсткою системною економічною кризою, що наразі підсилюється глобальною енергетичною кризою.

За словами голови МВФ К. Георгієвої, людству загрожують найбільші випробування із часів Другої світової війни у всіх сферах життя світового соціуму, перед усім, у продовольчому секторі як найбільш вразливого від впливу масштабних воєнних дій.

В аспекті поставленої проблеми не припиняються дослідження теоретико-методологічних основ визначення і практичних питань забезпечення продовольчої безпеки країн, перед усім нашої держави. У працях А. Благополучної, В. Залізнюк, О. Ніконенка, П. Лепісевич, М. Курляк, С. Щербини та ін. дослідників досліджуються складові та індикатори продовольчої безпеки, підкреслюється значущість ринкового й державно-правового механізмів її забезпечення. У дисертаційних роботах В. Гринишина, Н. Кордзої, М. Бабич, працях А. Мостової, А. Ставицького, О. Прокопенко загострюється увага на питаннях розробки стратегії продовольчої безпеки та формування ефективної системи її забезпечення, впровадження дієвого механізму розподілу продовольства, усунення негативних екологічних наслідків від ведення чи припинення сільськогосподарської і промислововиробничої діяльності, що особливо актуалізується в періоди стихійних лих та війни.

Метою даної статті є аналіз сучасного стану світової продовольчої безпеки, вплив війни в Україні на її безпеку та дослідження шляхів подолання продовольчої безпеки у воєнний та повоєнний стан.

Результати дослідження. Невпинне зростання чисельності населення, підвищення рівня використання природних ресурсів на тлі зменшення їх запасів зумовлює низку ризиків для продовольчої безпеки як людини, так й країни в цілому. Проблема формування продовольчої безпеки завжди залишалася у фокусі наукових інтересів як вітчизняних, так й закордонних дослідників. За умов глобалізації це питання розглядається як одне із ключових у системі глобальних проблем сьогодення.

Підтвердженням зазначеному є змістовне наповнення указу Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» з метою забезпечення дотримання Цілей сталого розвитку України на період до 2030 року, а саме: «...зміцнення засобів здійснення й активізація роботи в рамках глобального партнерства в інтересах сталого розвитку...» [4].

Перші спроби застосування поняття «продовольча безпека» були здійснені в Стокгольмі у 1972 році в рамках плану вирішення світової продовольчої проблеми, який передбачав досягнення глобальної продовольчої безпеки до кінця ХХ століття за допомогою науково-технічного прогресу і впровадження його досягнень у сільське господарство. Проте, через виникнення специфічних факторів, які ускладнювали глобальне вирішення проблеми, соціально орієнтований підхід було змінено на національний рівень вирішення цієї проблеми. Зараз в контексті глобальних викликів, таких як зміна клімату та пандемія COVID-19, та безпосередньо війна, роль країн у забезпеченні продовольчої безпеки стає ще більш актуальною. У цьому контексті Україна, яка є однією з найбільших аграрних держав світу, може відігравати важливу роль у забезпеченні світової продовольчої безпеки. Однак, війна

з Росією та окупація Криму створюють значні виклики для сільського господарства України та загрожують її ролі в світовому продовольчому ланцюжку. [8].

Слід вказати на поступове визнання й закріплення у науковому дискурсі соціальної компоненти цього поняття, про що зазначається у звіті ФАО за 2001 р. «Стан продовольчої безпеки у світі», де остання трактується як «стан, коли всі люди завжди мають фізичний, економічний і рівний із соціальної точки зору доступ до безпечного й поживного продовольства в кількості, достатній для задоволення своїх потреб і переваг у їжі, в обсягах, необхідних для активного й здорового життя» [11].

Цей аспект став підґрунтям застосування «подвійного підходу» до формування продовольчої безпеки, за якого уможливлено узгоджений розвиток сільського господарства та одночасне розширення можливостей доступу бідних верств населення до продовольства [1]. Варто підкреслити, що такий підхід у науковому дискурсі вважається своєрідною платформою становлення й утвердження засад сталого розвитку.

Окреслений аспект став платформою для офіційного закріплення проблематики продовольчої безпеки практично у всіх міжнародних угодах щодо регулювання важливих складових людської діяльності, а боротьбу з хронічним голодом населення визначено однією із Глобальних цілей сталого розвитку (ЦСР), прийнятих Генеральною Асамблеєю ООН [9].

Цілями передбачено, що до 2030 р. усі країни світу повинні спрямовувати свої зусилля:

- а) на подолання усіх форм бідності;
- б) на боротьбу із нерівністю;
- в) на усунення негативних проявів кліматичних змін [10].

У розділі 3 чинної Стратегії національної безпеки України розкрито низку позицій щодо ідентифікації загроз продовольчій безпеці України, серед яких ключовими є такі:

- агресивні дії Росії;
- неефективність системи забезпечення національної безпеки і оборони України;
- корупція та неефективна система державного управління;
- економічна криза;
- загрози енергетичній безпеці;
- загрози інформаційній безпеці;
- загрози кібербезпеці і безпеці інформаційних ресурсів;
- загрози безпеці критичної інфраструктури; загрози екологічній безпеці [7].

Як видно, у цьому переліку відсутня продовольча безпека, на відміну від попередньої Стратегії, у якій одним із ключових завдань політики національної безпеки у внутрішній сфері визнано забезпечення продовольчої безпеки.

Продовольча безпека передбачає «стан економіки держави, при якому гарантується стабільне забезпечення переробної промисловості сільськогосподарською сировиною, населення – достатньою кількістю безпечних і повноцінних продуктів харчування, а також відносна незалежність від імпорту сировини і продовольства».

Продовольча безпека також:

- а) є компонентою і провідною сферою суспільних та державних інтересів;
- б) забезпечує захищеність життєвих інтересів населення країни у сфері продовольства;
- в) гарантується державою через відповідний комплекс заходів;
- г) гарантується через принцип самозабезпечення;
- д) забезпечується економічною та фізичною доступністю населення до продуктів харчування у ручний для них час.

В широкому розумінні, поняття «продовольча безпека» прийнято використовувати для характеристики стану продовольчого ринку окремих людей, домогосподарств, об'єднаних територіальних громад, країни, групи країн або світового ринку в цілому. У цьому ключі слід розмежовувати ієрархічні рівні продовольчої безпеки, а саме:

- рівень I: продовольча безпека людей, домогосподарств (мікро-, локальний рівень);

- рівень II: продовольча безпека регіону (мезо- або регіональний рівень);
- рівень III: національна продовольча безпека (національний (загальнодержавний) рівень);
- рівень IV: світова продовольча безпека (мега-, глобальний рівень).

Міжнародними стандартами та нормативними документами розвинених країн та їх об'єднань у сфері продовольчої безпеки є такі: The European Food Safety Authority (EFSA); The Food Safety Modernization Act (FSMA), USA; Food Safety and Inspection Service Administrative Provisions, USA; Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) Systems, USA; Food for Human Consumption, USA; The China Food and Drug Administration (CFDA); The International Food Standard (IFS), EU; FAO/WHO Codex Alimentarius та ін.

Росія вторглася в Україну 24 лютого 2022 року. Велика кількість загиблих, руйнування житла та інфраструктури, гуманітарна катастрофа величезного масштабу мають руйнівні економічні наслідки.

Україна виробляє більше 10% світового виробництва продовольства (рис. 1), що перевищує внутрішні потреби країни в більше ніж три рази. Залишок продукції експортується, що складає близько 41% експортних доходів країни. Однак, Україна стикається з проблемами, такими як блокування українських портів, що заважає повному експорту продукції. У результаті, експорт зерна зменшився на 44% у порівнянні з квітнем минулого року. Це може призвести до дефіциту соняшникової олії в Європі та голоду в країнах, які отримують продукцію з України. Згідно зі спільними дослідженнями Мінекономіки та Київської школи економіки, загальні витрати економіки становлять від 600 до 750 млрд доларів, з прямими збитками на рівні 110,4 млрд доларів станом на 8 серпня 2022 року. [12].

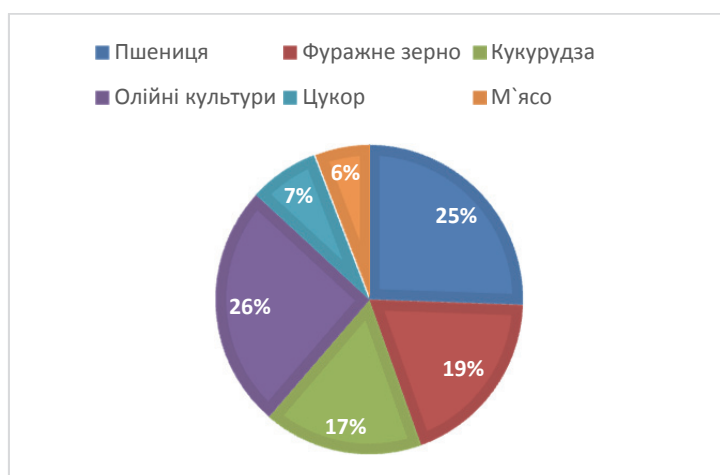


Рис. 1. Частка України по категоріям на світовому ринку продовольства у 2021 році

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Ділова активність в перші тижні війни призупинилася, і далі відновлюється дуже повільно. Понад половина компаній-членів Європейської бізнес-асоціації в Україні припинили або призупинили свою діяльність у воєнний час (57%) [5].

Морська логістика (62% від загальної доларової вартості товарів, що експортувалися в 2021 році) була фактично закрита блокадою морських портів з боку Росії.

Залізничні (12%) та автомобільні (23%) перевезення були серйозно ускладнені. Через масову евакуацію українців на західному кордоні утворилися автомобільні пробки і черги сягали 5–6 днів, численні внутрішні блок-пости затримували рух товарів, а українська залізниця була перевантажена евакуаційними поїздами, залишаючи лише невеликий простір для комерційних перевезень. Імпорт скоротився не лише через логістичні проблеми та скоро-

чення попиту, а й через заборону на некритичні імпорتنі операції, запроваджену Національним банком України, щоб уникнути волатильності валюти.

Дозволявся імпорт лише «критичних товарів» із спеціального списку, а також операції держави. Хоча список «критичних товарів» поступово розширюється, у середньостроковій перспективі споживчий та інвестиційний попит залишиться дуже пригніченим, що не дозволить імпорту відновитись. У разі відсутності нової масштабної ескалації, у квітні ситуація з логістикою експорту покращилась.[5]

Оскільки перша реакція пройшла, а хвиля евакуації схлинула, автомобільні дороги та залізничний транспорт мають стати доступнішими для експорту комерційних товарів. Проте вартість та тривалість логістики буде суттєво вищою порівняно з минулим роком. Дані інфляції, опубліковані Державною службою статистики, показують зростання споживчих цін у березні на 4,5% порівняно з лютим.

Українське сільське господарство є прямою жертвою російської агресії, оскільки бойові дії часто відбуваються на українських полях та на українських фермах. Є широко поширена проблема забруднення ґрунту боєприпасами, що не розірвалися, саморобними вибуховими пристроями і розлитим паливом. Але найбільшою проблемою, безперечно, є міни. За останніми оцінками, близько 13% території України заміновано росіянами.[2]

Російські війська використовують системи дистанційного мінування «Земледелие», які призначені для швидкої установки мін на великих площах і становлять велику небезпеку для фермерів та їх техніки.[5]

Це глобальна проблема продовольчої безпеки, оскільки регіони, які постраждали від російського вторгнення, відіграють важливу роль у сільському господарстві країни. У 2021 році частка цих регіонів у виробництві:

- пшениці в Україні становила 38%,
- кукурудзи – 34%,
- ячменю – 43%,
- насіння соняшника – 49%.

Існує ризик затяжної війни у Харківській, Луганській, Донецькій, Запорізькій та Херсонській областях – їхня частка виробництва становить :

- пшениці – 23%,
- кукурудзи – 3%,
- ячменю – 21%,
- насіння соняшника – 20%.

На допомогу Україні відгукнулися багато міжурядових структур та благодійних організацій міжнародних рухів, які з самого початку війни допомагають населенню України, серед яких Червоний Хрест, ООН, ЮНІСЕФ та ін. Безумовно різнобічна допомога міжнародних благодійних організацій стала значної підмогою щодо термінового вирішення питання забезпечення фізичної та економічної доступності продовольства для великої частки населення, яке потерпало від бойових дій.

У 2019-2021 роках на Україну припадало майже 10% світового експорту пшениці, 15% експорту кукурудзи, 15% експорту ячменю та майже 50% експорту соняшникової олії [6].

У 2020 році Україна експортувала продуктів рослинного походження на суму 11,9 млрд дол, з якої 47 % (5621 млн дол) вивезено у країни Азії (лідером є Китай, Туреччина та Індонезія), 32% (3811 млн дол. – у країни ЄС (лідером є Нідерланди, Іспанія та Німеччина) та 20,6% (2447 млн дол) у країни Африки (лідером є Єгипет, Лівія та Марокко) [3].

Україна також експортувала жири та олії тваринного та рослинного походження на загальну суму 5,7 млрд дол, з них :

- 59% (3346 млн дол) відправлено у країни Азії (лідером є Індія, Китай та Ірак),
- 33,55% (1891млн.дол.) – у країни ЄС (лідером є Нідерланди, Іспанія та Італія),
- 7% (400 млн дол) – у країни Африки (лідером є Єгипет).

Крім того, Україною було експортовано готової харчової продукції на загальну суму 3,4 млрд дол, з них:

- 46,9% (1595 млн дол) – у країни Азії (лідером є Китай, Туреччина та Азербайджан),
- 30% (1033 млн дол) – у країни ЄС (лідером є Білорусь, Польща та Молдова)
- 20,6% (700 млн дол) – у країни Африки.

Також були експортовані живі тварини та продукції тваринництва на загальну суму 1,2 млрд дол.:

- 35% (413 млн дол) – у країни Азії,
- 34,5% (402 млн дол) – у країни ЄС;
- 30% (350 млн дол) – у країни Африки [3].

Зважаючи на наведені дані з українського експорту продовольства і сировини, катастрофічними для більшості країн-імпортерів виявилися блокований експорт і поставлена під загрозу поточна посівна кампанія в Україні. Все це призвело до зростання цін на продовольство не лише в Україні, але й у інших країнах, що створило передумови загострення питань фізичної та економічної доступності продовольства для споживачів по всьому світу.

Політика Уряду України в сфері забезпечення продовольчої безпеки змінюється відповідно до викликів та з урахуванням напрацювань, які підтвердили свою практичну спрямованість. Зокрема, було прийнято план зі забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану.[1]

Це комплекс дій, який передбачає моніторинг стану продовольчої безпеки і сільсько-господарської інфраструктури в цілому; надання підтримки виробникам харчових продуктів; надання адресної допомоги соціально вразливим категоріям населення; централізований контроль за цінами на продукти.

Блокада чорноморських портів, спричинена війною в Україні, сильно обмежила доступ до постачання продовольства. Ця ситуація спонукала багато країн до спроб захистити свій доступ до продовольства шляхом обмеження експорту зернових.

Експерти McKinsey вважають, що нинішня криза постійно змінюється та розгортається у чотирьох аспектах:

- Цьогорічний експорт продовольства скоротився внаслідок проблеми логістики в Україні та обмеження експорту з інших країн.
- Наступного року ситуація може погіршитися. За попередніми оцінками, у наступному сезоні збору врожаю, який розпочнеться в липні, виробництво сільськогосподарських культур в Україні скоротиться на 35–45%.
- Деякі країни, ймовірно, постраждають більше за інших, і загальні наслідки можуть бути більш помітними, ніж під час продовольчих криз 2007-08 та 2011 років.
- Швидкі заходи пом'якшення можуть допомогти уникнути найгірших наслідків, вікно можливостей звужується.

24.03.2022 Верховна Рада України прийняла Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо створення умов для забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану»:

1. Завдяки цьому закону для сільськогосподарського виробництва буде передано 20 000 га земель комунальної власності, які були підготовлені для передачі в оренду на земельних торгах;

2. Буде створено передумови для ведення сільськогосподарського виробництва на 300 000–400 000 га земель державної власності, які зараз перебувають у постійному користуванні держпідприємств Мінагрополітики, НААН України, закладів освіти, що дасть змогу одержати на цих землях близько 1,4 млн тонн урожаю зернових.

Тобто, даний закон спрямований на швидке залучення сільськогосподарських земель країни у виробництво сільськогосподарської продукції в умовах воєнного стану. В основу Закону покладений пріоритет суспільних (державних) інтересів над інтересами приватних

осіб в умовах війни. Це означає, що Законом призупиняється дія деяких правових механізмів, які захищають приватні інтереси, що цілком зрозуміло в умовах російської агресії.

На законодавчому рівні пропонується визначити такі пріоритетні напрями, які мають стати підґрунтям для забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану та у післявоєнний період:

- пріоритетний розвиток та підтримка адаптивних (гнучких), сталих і децентралізованих агропродовольчих систем;
- пріоритет локальних продовольчих систем;
- державна підтримка малих та середніх сільськогосподарських виробників;
- державна підтримка відновлення та розвитку сільських територій;
- надання пріоритету у розвитку сталих та екологічних дружніх практик у сільському господарстві;
- системне стимулювання дрібних землевласників та розвитку прозорого ринку сільськогосподарських земель.

Висновки. Україна, не дивлячись на складні внутрішні та зовнішні виклики, продовжує грати важливу роль у забезпеченні глобальної продовольчої безпеки. З метою підтримки цієї ролі необхідно зосередитися на поліпшенні продуктивності та якості виробництва, збільшенні інвестицій у сільське господарство, наукових досліджень та розвитку нових технологій.

Досягнення України в галузі продовольчої безпеки та експорту продовольства є важливим внеском в глобальну продовольчу безпеку. Однак, війна з РФ та блокада українських портів стали значними перешкодами для експорту продукції. Тому, вирішення конфлікту та забезпечення безпеки внутрішнього ринку та експорту продуктів харчування є важливим завданням для України та глобальної продовольчої безпеки. Для досягнення цих цілей необхідно здійснювати ефективні дії на державному та міжнародному рівнях, сприяючи стабільності в регіоні та підтримці відповідних законодавчих та регуляторних інструментів.

Список використаних джерел

1. Аграрна політика Європейського Союзу : виклики та перспективи : монографія ; за ред. Т. О. Зінчук. Київ: «Центр учбової літератури», 2019. 494 с.
2. Офіційний сайт мультимедійної платформи «Укрінформ». Відновити експорт в умовах війни: складно, але життєво необхідно. URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3449529-vidnoviti-eksport-v-umovah-vijni-skladno-ale-zittevo-neobhidno.html>
3. Експорт України 2022: вплив півроку війни на географію та обсяги продажів. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/eksport/eksport-ukraini2022-vpliv-piv-roku-vijni-na-geografiu-ta-obsagiprodaziv>
4. Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ Президента України від 30.09.2019 р. № 722/2019. ULR: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>
5. Офіційний сайт Європейської Бізнес Асоціації. Підтримують команди та армію: як працює бізнес в умовах війни. 2022. ULR:<https://eba.com.ua/pidtrymuyut-komandy-ta-armiyu-yak-pratsyuye-biznes-v-umovah-vijny/>
6. Продовольча безпека громад під час війни: ключові тези. Децентралізація в Україні. Київ, 2022. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/15247>
7. Golub G., Skydan O., Kukharets V., Yarosh Y., Kukharets S. The estimation of energetically self-sufficient agroecosystem's model. Journal of Central European Agriculture. 2020. T. 21. № 1. P. 168–175.
8. The State of Food Security and Nutrition in the World 2022. Rome : FAO; IFAD; UNICEF; WFP; WHO, 2022. 260 p. URL:<https://www.fao.org/documents/card/en/c/cc0639en>

9. Цілі сталого розвитку : Україна : національна доповідь 2017. Міністерство економічного розвитку і торгівлі. 174 с. URL: http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf.

10. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. Цілі сталого розвитку та Україна. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina>.

11. The State of Food Security and Nutrition in the World 2018. FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. Building climate resilience for food security and nutrition. Rome 2018., FAO. 202 р.

12. Загальні втрати економіки, понесені в ході війни. Київська школа економіки. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih-zadokumentovanih-zbitkiv-infrastrukturi-skladaye-110-4-mlrd-minimalni-potrebi-u-vidnovlenni-zruynovanih-aktiviv-zrosli-do-188-mlrd>.

13. FAO. 2021. Food Outlook – Biannual Report on Global Food Markets. Food Outlook, November 2021. Rome. DOI: <https://doi.org/10.4060/cb7491en>.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
КРАВЕЦЬ К. П.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

ОЛФЕР В., ФМТП ДТЕУ
освітня програма «Глобальний маркетинг»

Сьогодні все більшої популярності набувають власні бренди роздрібних мереж. Підприємства запускають власні торговельні марки з метою розширення масштабів свого бізнесу, а також диверсифікації асортименту товарів. Автором було проаналізовано процес формування власних марок торговельної роздрібною мережі, та зроблено висновок, що ефективна стратегія брендингу є необхідною задля успішного та стабільного зростання власних марок.

Today, private labels of retail chains are gaining more and more popularity. Enterprises launch their own brands in order to expand the scale of their business, as well as to diversify the range of products. The author has analyzed the process of formation of private labels of retail networks, and concluded that an effective branding strategy is necessary for the successful and stable growth of private brands.

Актуальність проблеми. На сьогоднішній день, в умовах жорсткої конкуренції між підприємствами-гігантами, все більшої популярності набувають власні торговельні марки роздрібних мереж. Власні бренди надають можливість ритейлерам отримувати додатковий стабільний прибуток, а споживачам – купувати товари за нижчими цінами. Водночас, експерти зазначають, що не дивлячись на стрімкий розвиток даного напрямку, все ще залишається значний потенціал до росту та розширення сегмента власних торговельних марок. Отже, задля успішного та стабільного зростання власних марок необхідною є ефективна стратегія брендингу.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питання брендингу та власних торговельних марок роздрібних мереж вивчали такі зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, Л. Пеллегріні, П. Спінеллі, М. Джиральді [13]; та українські науковці: І. М. Севрук [9], О. І. Лабурцева [7], О. Шевченко [10], Л. П. Кудирко [6], Г. М. Удяньська, С. В. Чернобровкіна [2]. Вчені досліджували загальні аспекти створення та розвитку брендів роздрібних торговельних мереж, як міжнародних, так і національних (українських). В результаті було з'ясовано, що

застосування власних брендів на практиці роздрібної мережі є перспективним рішенням, зокрема, в умовах економічного спаду.

Метою статті є визначення сутності терміну «власна торгова марка» та аналіз процесу формування та використання бренду роздрібної торговельної мережі на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд».

Завданням дослідження є проаналізувати чинну ситуацію на ринку України щодо власних торговельних марок роздрібних мереж.

Об'єктом дослідження є процес формування власних торговельних марок роздрібної мережі «Сільпо».

Виклад основного матеріалу дослідження. Все частіше на полицях супермаркетів можна побачити продукти, представлені тільки в даній торговельній мережі. Підприємства запускають власні торговельні марки з метою розширення масштабів свого бізнесу, а також диверсифікації асортименту товарів. Роздрібні мережі пропонують своїм покупцям продукти, виготовлені або власними потужностями мережі, або зроблені на замовлення іншими, найчастіше маловідомими, підприємствами. Таким чином мережі знижують кінцеву вартість товарів, уникаючи посередницьких витрат (витрат на транспортування, вантаження/розвантаження, оплату страховок, банківських комісій та інші витрати, супутні постачанню товарів). Часто, стосовно власних марок роздрібних мереж, можемо почути гасло: «Найкращі товари за найнижчими цінами!». Тобто, ціновий фактор тут є основною конкурентною перевагою. Водночас, задля успішного розвитку власних брендів торговельних мереж необхідно розробляти ефективну стратегію просування.

Окрім того, роздрібні мережі зацікавлені в ефективному просуванні власних брендів, так як ці товари дають можливість отримати додатковий прибуток. В той час як стандартна маржа в національних торговельних мережах становить 30–40%, то на продукцію власних торговельних марок націнку ставлять в середньому на 10–15% більше, адже економія на дистрибуторських та рекламних витратах дозволяє це зробити [3].

Іншими перевагами використання власних брендів для торговельних мереж є:

- прогнозованість об'ємів збуту та споживання продукції;
- мінімізація маркетингових витрат (на просування та рекламу);
- збільшення частки ринку.

Серед труднощів розвитку власних торговельних марок можна виокремити такі:

- упереджене ставлення споживачів до товарів власних брендів як до продукту середньої якості;
- неготовність національного виробника співпрацювати з ритейлерами у сфері брендингу власних торговельних марок, через що потерпає також і якість продукції;
- ритейлери відзначають, що національний виробник, з яким їм хотілося б працювати, поки що не має можливості нарощування потужностей, а також не в змозі утримувати узгоджений рівень цін [12].

У той же час, незважаючи на труднощі у співпраці з роздрібними мережами, українські постачальники прагнуть до налагодження зв'язків з ними, тому що в результаті такої співпраці продукція виробника реалізуються на всій території географічної присутності мережі, що надає ширші можливості для зростання обсягів продажів та підвищення лояльності споживачів до бренду товаровиробника.

Варто зазначити, що на сьогоднішній день також все більшим попитом користуються товари власного імпорту – продукти, виготовлені на замовлення для торговельної мережі іноземним виробником. Такі товари зазвичай мають вищі стандарти якості, ніж національні, проте є дешевшими, ніж продукти відомих іноземних брендів. Тобто, споживачеві пропонується імпортований товар за більш демократичну ціну.

У сучасних воєнних умовах власні марки користуються все більшим попитом, адже на фоні загального збіднішання населення, падіння рівня доходів українців, і разом з тим, значного зростання рівня цін, порівняно з довоєнними, споживачі віддають перевагу товарам більш низької вартості. Так, споживчі ціни у період з січня 2023 по липень 2023 зросли на

18,2%. Ціни на продукти харчування та безалкогольні напої у період з січня 2023 по липень 2023 зросли на 22,9%; Алкогольні напої, тютюнові вироби – на 17,6% [4]. Зміни цін у відсотках помісячно представлені у вигляді діаграми на рисунку 1.

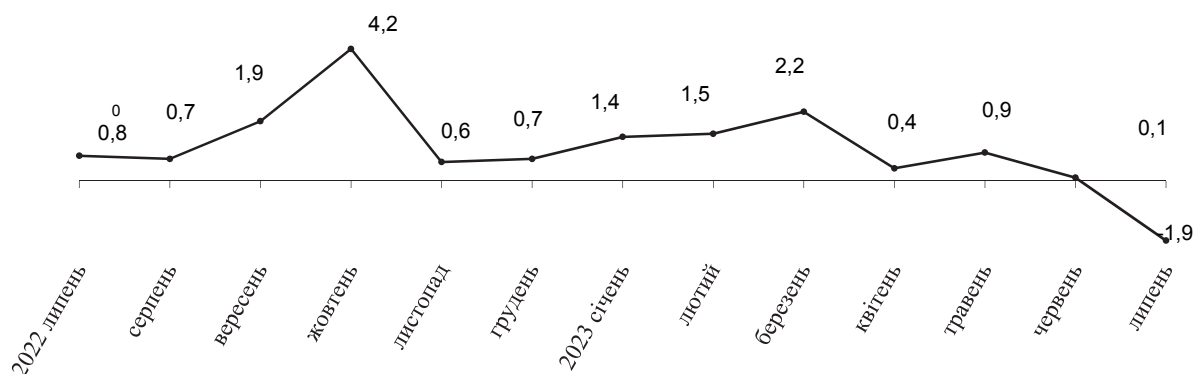


Рис. 1. Зміни цін на продукти харчування та безалкогольні напої (у % до попереднього місяця)

Джерело: Державна служба статистики України. Експрес-випуск від 09.08.2023 [4]

Індекс споживчих цін (ІСЦ, інфляція) є показником зміни в часі цін і тарифів на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання. Розраховується щомісячно на основі даних про ціни (одержуються органами державної статистики шляхом щомісячної реєстрації цін і тарифів на споживчому ринку) та даних національних рахунків щодо витрат домогосподарств на кінцеве споживання по країні в цілому з подальшим розподілом (за результатами вибіркового обстеження умов життя домогосподарств).

Базовий індекс споживчих цін (БІСЦ, базова інфляція) є субіндексом індексу споживчих цін. Його побудова заснована на існуючих методологічних засадах щодо розрахунку індексу споживчих цін. БІСЦ показує стійку динаміку цін із мінімізацією короткострокових нерівномірних змін цін, спричинених шоками пропозиції та адміністративним регулюванням [4].

Зміни цін, виражені в індексі споживчих цін (ІСЦ) та базовому індексі споживчих цін (БІСЦ) представлені у вигляді діаграми на рисунку 2.

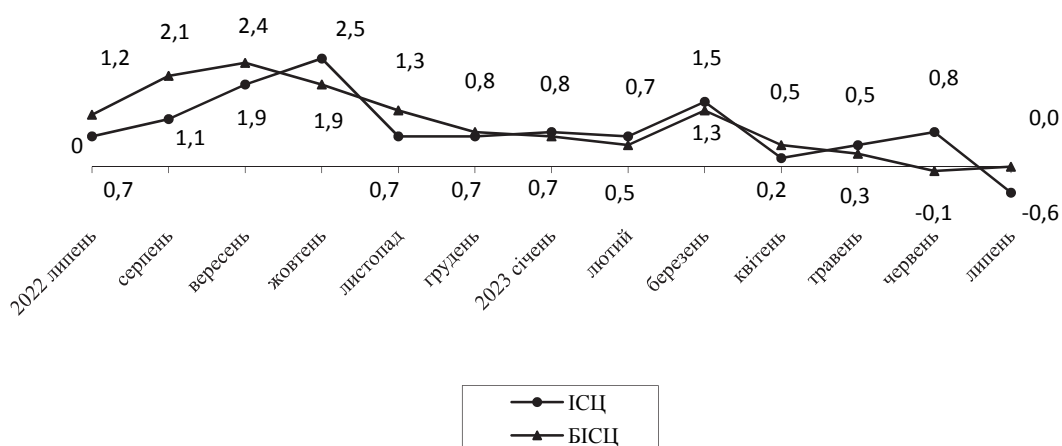


Рис. 2. Зміни цін (у % до попереднього місяця)

Джерело: Державна служба статистики України. Експрес-випуск від 09.08.2023 [4]

Отже, в умовах економічної кризи перевагу мають товари з нижчими цінами та, водночас, прийнятною якістю. Такими можна вважати продукти власних торговельних марок роздрібних мереж.

Автором було проаналізовано ринок власних торговельних марок в Україні, й обрано для більш детального розгляду ПРАТ «Фоззі Груп» – національне підприємство з міжнародною діяльністю, до якого входить, зокрема, торговельна мережа «Сільпо». «Фоззі Груп» була однією із перших мереж, яка запровадила власні бренди продукції в магазинах на ринку України.

У торговельній мережі «Сільпо» представлені такі власні марки, як «Премія», «Повна чаша», «Премія Рікі Тікі», «Premiya Select», «Лавка традицій». У магазинах представлено 2 000 позицій: це продукти харчування, побутова хімія, речі для дому та відпочинку і дитячі товари. Продукти виготовляються і постачаються на пряме замовлення як національними, так і зарубіжними виробниками [8].

Компанія, що володіє сильним брендом, може вжити заходів, які дозволять їй збільшити прибутки від свого портфеля торговельних марок. По-перше, бренд може стати націленим на ширший сегмент споживачів, географію ринку або канал дистрибуції. Цей прийом у західній практиці називається розширенням бренду (brand expansion). Додаткові прибутки бренд може генерувати і при його розтягуванні (brand extension) – тобто при застосуванні за межами категорії, для якої він передбачався на початку. У роздрібній торгівлі подібне «розтягування» є можливим за умови пропозиції нових, не властивих даній категорії товарів під власною маркою.

У міжнародній практиці існують два види брендингу власних торговельних марок роздрібних мереж: корпоративний брендинг (назва ВТМ співпадає з назвою ритейлера) та товарний брендинг (назва ВТМ не співпадає з назвою ритейлера) [13]. Досліджуване підприємство ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує стратегію товарного брендингу, так як його торговельні марки носять назви: «Премія», «Повна чаша», «Премія Рікі Тікі», «Premiya Select» та «Лавка традицій», тобто не співзвучні з назвою мережі.

Структура та стратегія просування власних торговельних марок у кожній із роздрібних мереж мають свої індивідуальні особливості. Часто торговельна мережа має портфель власних брендів, які диференціюються за такими параметрами, як:

- ціна (економ, середній або преміум-сегменти);
- товарна група (продукти харчування, побутові товари, товари для дітей, товари для домашніх тварин тощо) [2].

Використання стратегії сегментного ціноутворення дає можливість мережі охопити більшу ринкову частку, що, в свою чергу, допомагає максимізувати прибуток.

Розглядаючи портфель власних марок ТОВ «Сільпо-Фуд», бренди можна класифікувати за ціновою ознакою. Так, «Повна чаша» – економ-сегмент, «Премія» та «Премія Рікі Тікі» – середній ціновий сегмент, «Лавка традицій» та «Premiya Select» – преміум-сегменти.

Крім того, більша рентабельність власних торговельних марок завдячує певній викладці товарів у магазинах мережі. Зазвичай, продукція власних брендів розташовується на найбільш видних для покупців місцях – на рівні очей та витягнутої руки. Також суттєву роль у просуванні товарів власних брендів відіграє ефективність реклами. «Сільпо» використовує такі види реклами, як внутрішньомагазинна радіореклама, виділення товарів групи великими цінниками та використання інших подібних промо-матеріалів, наявність каталогів із продукцією, на яку розповсюджуються знижки та спеціальні пропозиції, реклама акційних товарів у мобільному додатку «Сільпо».

Окрім того, що власні торговельні марки генерують додатковий прибуток для торговельної мережі та диверсифікують товарну пропозицію магазину, вони пропонують споживачеві унікальну продукцію, яка доступна тільки в цій торговельній мережі. Таку властивість можна вважати однією з важливих конкурентних переваг, адже споживач віддасть перевагу вищезгаданій мережі супермаркетів, щоб придбати унікальний продукт.

Розглядаючи унікальність товарів власних торговельних марок, слід виокремити бренд «Лавка традицій». «Лавка традицій» – це проєкт, що підтримує українських виробників і розвиває культуру споживання локальної гастрономії. Так само можна й охарактеризувати бренд «Premiua Select», в лінійці якої випускається продукція ексклюзивної якості. Select (англ.) означає «добірний», тобто «продукція «Premiua Select» відбирається для виробництва і розповсюдження за певними ознаками: висока, відбірна якість, а також унікальні для торговельних мереж України характеристики в різних товарних категоріях» [8].

На сьогоднішній день, ПРАТ «Фоззі Груп» зазнало значних збитків у зв'язку з руйнуванням магазинів та складів, скороченням робочих годин магазинів (що пов'язане з комендантською годиною, повітряними тривогами та відключеннями електроенергії). Так, у 2022 році ТОВ «Сільпо-Фуд» було визнано найзбитковішим ритейлером [1]. У 2022 році збитки компанії становили 5,6 млрд грн. У підсумку компанія увійшла у 2023 рік зі збитком у розмірі 7,4 млрд грн. [5]. Компанія була змушена скоротити персонал на 50% та значно урізати маркетингові бюджети. Найбільше постраждали видатки на просування власних марок. Проте, зараз в умовах наростаючого попиту на власні бренди торговельної мережі, є необхідність відновити активне просування власних марок. Не варто недооцінювати важливість розвитку бренду торговельної мережі, адже, як зазначив Філіп Котлер, брендинг є одним з найбільш важливих аспектів просування товарів [11].

Висновки. Власні торговельні марки є ефективним засобом збільшення обороту, доходу та частки ринку для мережі. В результаті наукових досліджень як зарубіжних, так і українських вчених, було з'ясовано, що застосування власних брендів на практиці роздрібною мережі є перспективним рішенням, зокрема, в умовах економічного спаду. ТОВ «Сільпо-Фуд» є вдалим зразком роздрібною мережі, що має портфель власних торговельних марок та ефективно їх просуває. Водночас, в умовах війни та економічного спаду власні бренди роздрібних мереж мають ряд переваг як для споживачів, так і для ритейлерів, основні з яких для споживачів – це можливість купувати якісні товари національних та зарубіжних виробників за доступними цінами; а для ритейлерів – збільшувати частку ринку та отримувати додаткові прибутки без зайвих витрат. Отже, українським роздрібним мережам потрібно адаптувати стратегії з просування власних торговельних марок відповідно до потреб ринку.

Список використаних джерел

1. Асоціація Ритейлерів України Важкий рік: як змінилися доходи, прибутки та збитки провідних ритейлерів України 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://rau.ua/povyni/vazhkij-rik-pributki-ta-zbitki/>
2. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі / Г. М. Удянська, С. В. Чернобровкіна // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2014. – № 64. – С. 172–176. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vscrpt_2014_64_31
3. Власні торгові марки супермаркетів набирають оберти [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.unian.ua/consumers/304802-vlasni-torgovi-marki-supermarketiv-nabirayut-oberti.html>
4. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.ukrstat.gov.ua>
5. Красіков М. «Сільпо» визнано найзбитковішим ритейлером 2022 року. 2023 рік. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://thepage.ua/ua/news/silpo-za-2022-rik-otrimav-zbitok-u-74-mlrd-grn>
6. Кудирко Л.П. Маркетингові стратегії європейських роздрібних мереж в Україні. Економічний часопис ХХІ. 2016. № 158(3-4(2)). С. 43–47.
7. Лабурцева О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж. Вісник КНТЕУ. 2016. № 5. С. 46–57.

8. Офіційний веб-сайт ПРАТ «Фоззі Груп». ВТМ. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.fozzy.ua/ua/stm/>
9. Пріоритети маркетингових стратегій міжнародних торговельних мереж / І. М. Северук // Економіка та держава. – 2013. – № 4. – С. 88–90. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2013_4_25
10. Шевченко О. Власні торговельні марки проти брендів: розвиток, тенденції, перспективи. Молодий вчений. 2014. № 8(11). С. 56–60.
11. Kotler, P. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. Prentice Hall: Upper Saddle River.
12. Private Label: світова і українська практика [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://commercialproperty.ua/analytics/private-label-mirovaya-i-ukrainskaya-praktika/>.
13. Spinelli P., Giraldi M., Campomar C. (2006) Retail private labels strategies: a case study in a large Brazilian supermarket chain. RAM-revisita de administracao Mackenzie. Vol. 7(4). P. 121–141.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
КАРПЕНКО М. В.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАХУВАННЯ РИЗИКІВ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

ПАРОВОЙ Р., ФМТП ДТЕУ,
освітня програма «Міжнародна економіка»

У статті розкрито сучасні особливості страхування ризиків в умовах геополітичної нестабільності. Розглянуто типи страхування ризиків, включаючи страхування політичних ризиків, страхування комерційних кредитів та ін. Визначено переваги та недоліки кожного типу страхування, а також запропоновано методика визначення типу страхування відповідно потребам страхувальника. У статті досліджено поширені перешкоди, з якими можуть зіткнутися підприємства, намагаючись забезпечити страхування ризиків, наприклад високі премії та суворі вимоги відповідності. Запропоновано шляхи вирішення проблем, пов'язаних зі страхуванням ризиків в Україні.

The article reveals modern features of risk insurance in conditions of geopolitical instability. Various types of risk insurance are considered, including political risk insurance, commercial credit insurance, etc. It also examines the advantages and disadvantages of each type of insurance, as well as the methodology for determining insurance according to the needs of the type of insured company. The article explores some of the common obstacles that businesses may face when trying to secure risk insurance, such as high premiums and stringent compliance requirements. Ways to solve problems related to risk insurance in Ukraine are proposed.

Вступ. Глобальна економіка стає все більш взаємопов'язаною, і підприємства покладаються на міжнародну торгівлю для розширення своєї діяльності та виходу на нові ринки. Однак із збільшенням глобалізації підвищується ризик фінансових втрат через різні фактори, які не залежать від підприємства. Страхування ризиків є важливим інструментом для компаній, які займаються міжнародною торгівлею, оскільки забезпечує захист від цих потенційних втрат. Ці ризики можуть включати, серед іншого, політичну нестабільність, коливання валют, несплату покупцями та стихійні лиха.

У 2022 році глобальний ринок страхування ризиків не сильно відчув поточну ситуацію в Україні, на відміну від нашої держави, де сума чистих платежів (без урахування платежів із перестраховування), які отримали страховики протягом 2022 р., скоротилася порівняно з 2021 р. на понад 16 %. Обсяг чистих виплат (без урахування виплат із перестраховування) впав майже на 28 %. Таким чином страховий ринок відкотився до рівня 2019 року.

Також не слід забувати, що через впровадження санкцій США та ЄС ділові відносини із юридичними особами, що мають у своїй структурі власності російських бенефіціарів є неприйнятним, що у свою чергу призводить до втрат у отриманні страхових премій.

Метою даної статті є систематизація основних видів страхування ризиків у міжнародній торгівлі та встановлення впливу геополітичних чинників, що призвели до змін у стратегіях страхових компаній.

Об'єктом дослідження виступає процес страхування ризиків у міжнародній торгівлі.

Предметом дослідження є методичні засади формування бізнес-моделей страхування ризиків у міжнародній торгівлі в умовах геополітичної невизначеності та практичний інструментарій їх застосування.

Виклад основного матеріалу. В роботах вітчизняних вчених В.Д. Базилевича, І.О. Бланка, О.В. Козьменко та інших розкрито теоретико-методичні основи класифікації ризиків у страхуванні, однак потребують поглиблення практичні аспекти формування моделей страхування ризиків з врахуванням форс-мажорних обставин.

Міжнародна торгівля – це складний і ризикований бізнес із численним потенційним «підводним камінням», які можуть призвести до фінансових втрат. Суть страхування ризиків у міжнародній торгівлі полягає в захисті підприємств від фінансових втрат через непередбачені події, такі як стихійні лиха, політична нестабільність або неплатежі покупців. Страхування ризиків дозволяє підприємствам передати фінансовий ризик цих подій страховій компанії, яка надасть компенсацію у разі покриття збитків.

Існує декілька типів бізнес-моделей страхування ризиків у міжнародній торгівлі:

1. Традиційна модель страхування. Ця модель включає страхову компанію, яка забезпечує покриття певного типу ризику, наприклад пошкодження вантажу, крадіжки або втрати. Застрахований бізнес сплачує премію страховику, який бере на себе ризик збитку.

2. Модель внутрішнього страхування: ця модель передбачає створення бізнесом власної страхової компанії для покриття власних ризиків. Підприємство сплачує премії своєму кептивному страховику, який потім бере на себе ризик збитку.

3. Модель самострахування: ця модель передбачає відкладання експортером коштів для покриття потенційних збитків, які можуть виникнути в результаті міжнародних торгових операцій. Експортер бере на себе ризик і несе відповідальність за будь-які збитки, які можуть виникнути. Ця модель підходить для підприємств, які мають низький рівень ризику та хочуть керувати власним страховим покриттям.

4. Модель страхування консорціуму: ця модель включає групу компаній, які об'єднують свої ресурси для створення страхової компанії для забезпечення покриття їхніх колективних ризиків. Кожен бізнес сплачує премію страховику консорціуму, який потім бере на себе ризик збитку.

5. Модель перестраховування. Ця модель передбачає передачу страховою компанією частини своїх ризиків іншій страховику, відомому як перестраховик. Початковий страховик сплачує премію перестраховику, який бере на себе частину ризику збитку [1; 2].

6. Модель страхування торгових кредитів. Ця модель передбачає, що страховик забезпечує покриття несплати покупцями. Експортер сплачує премію страховику, який потім бере на себе ризик несплати покупцем. Ця модель підходить для компаній, які мають високий рівень ризику неплатежів [3].

7. Альтернативна модель передачі ризику: ця модель передбачає використання фінансових інструментів, таких як похідні інструменти, для передачі ризику. Наприклад, компанія може придбати кредитний своп, щоб захистити від ризику несплати покупцем.

Кожна модель має свої переваги та недоліки, і компанії повинні ретельно розглянути свої можливості, перш ніж вибрати модель, яка найкраще відповідає їхнім потребам. Загалом, вибір бізнес-моделі для страхування ризиків у міжнародній торгівлі залежатиме від конкретних потреб бізнесу та рівня ризику, з яким вони стикаються.

Переваги моделей страхування ризиків у міжнародній торгівлі:

1. Захист від фінансових втрат. Моделі страхування ризиків забезпечують захист компаній від фінансових втрат через непередбачені події, такі як стихійні лиха, політичні заворушення та економічна нестабільність.

2. Покращене управління грошовими потоками: маючи страхування ризиків, компанії можуть краще керувати своїми грошовими потоками, знаючи, що вони захищені на випадок несподіваних подій.

3. Підвищення довіри до міжнародної торгівлі: моделі страхування ризиків можуть підвищити довіру до міжнародної торгівлі, оскільки підприємства більш схильні брати участь у транскордонних операціях, знаючи, що вони захищені від потенційних фінансових ризиків.

4. Покриття, що налаштовується: компанії можуть вибрати рівень і тип покриття, які найкраще відповідають їхнім потребам, дозволяючи їм адаптувати своє страхування до своїх конкретних ризиків.

Недоліки моделей страхування ризиків у міжнародній торгівлі:

1. Вартість: страхування ризиків може бути дорогим, особливо для транзакцій із високим ризиком або в регіонах із високим рівнем політичної чи економічної нестабільності.

2. Обмежене покриття: деякі моделі страхування ризиків можуть не охоплювати всі потенційні ризики, через що в певних ситуаціях підприємства зазнають фінансових втрат.

3. Складний процес розгляду претензій. Подання претензії до постачальника страхування ризиків може бути складним процесом, що потребує детальної документації та потенційно тривалих переговорів.

4. Помилкове відчуття безпеки: страхування ризиків може дати підприємствам помилкове відчуття безпеки, змушуючи їх брати на себе більший ризик, ніж без страхування.

Загалом ринок страхування ризиків міжнародної торгівлі швидко розвивається завдяки змінам у світовій економіці та прогресу технологій. Хоча існують виклики, з якими стикається ринок, такі як невизначеність навколо глобальної торгової політики та збільшення частоти стихійних лих, також є значні можливості для страховиків, які можуть адаптуватися до цих змін і пропонувати інноваційні продукти, які відповідають мінливим потребам підприємств, що працюють у глобальний ринок.

Однією з найважливіших тенденцій у страхуванні ризиків міжнародної торгівлі є зростання значення ринків, що розвиваються. Оскільки все більше і більше компаній прагнуть вийти на ці ринки, вони стикаються з низкою нових ризиків, від політичної нестабільності до коливань валют. У результаті відбулося сплеск попиту на продукти страхування ризиків, які спеціально спрямовані на ці ризики. Наприклад, поліси страхування політичних ризиків можуть захистити підприємства від збитків, викликаних політичними заворушеннями, тоді як страхування валютних ризиків може допомогти підприємствам захиститися від коливань обмінних курсів.

Із зростанням світової торгівлі та дедалі складнішими ланцюгами поставок підприємства стають більш схильними до кредитних ризиків. Як наслідок, зростає попит на страхування комерційних кредитів, яке забезпечує захист від несплати покупцями.

Іншою тенденцією на ринку страхування ризиків міжнародної торгівлі є збільшення використання новітніх ІТ-технологій. Досягнення в аналітиці даних і машинному навчанні дозволяють страховикам точніше оцінювати ризики та цінову політику. Наприклад, тепер страховики можуть використовувати дані про минулу діяльність бізнесу, щоб передбачити ймовірність майбутніх збитків, що дозволяє їм пропонувати більш індивідуальні поліси. Крім того, страховики все частіше використовують цифрові платформи, щоб пропонувати продукти страхування ризиків безпосередньо компаніям, усуваючи потребу в посередниках.

Страховики використовують аналіз даних та інші передові технології, щоб краще оцінювати ризики та надавати більш індивідуальні страхові рішення.

Однак існують також деякі проблеми, з якими стикається ринок страхування ризиків міжнародної торгівлі. Однією з найбільших є триваюча невизначеність навколо глобальної торгової політики. Зростання протекціонізму в багатьох країнах призвело до більш непередбачуваного торговельного середовища, коли підприємства стикаються з новими ризиками. Це ускладнило для страховиків точну оцінку ризиків і цінової політики, що призвело до підвищення премій і збільшення волатильності на ринку.

Іншою проблемою є збільшення частоти та серйозності стихійних лих. Зміна клімату призводить до більш частих і суворих погодних явищ, які можуть завдати значної шкоди підприємствам, які працюють у постраждалих районах. Це призвело до різкого зростання попиту на страхові продукти, які спеціально покривають стихійні лиха, такі як страхування від повеней і землетрусів.

Ринок страхування ризиків міжнародної торгівлі стає все більш конкурентоспроможним, нові учасники та відомі гравці змагаються за частку ринку. Це посилює конкуренцію серед страховиків, що призводить до більшої інноваційності та налаштування страхових продуктів відповідно до конкретних потреб бізнесу [5].

Пандемія COVID-19 підкреслила важливість страхового покриття пандемій та інших нових ризиків. Як наслідок, зріс попит на страхові продукти, які покривають такі ризики [6]. Підсумовуючи, ринок страхування ризиків міжнародної торгівлі швидко розвивається, з'являються нові ризики та можливості. Компанії, які працюють на світовому ринку, повинні бути в курсі цих тенденцій і співпрацювати зі страховиками для розробки комплексних стратегій управління ризиками.

В останні роки в Україні спостерігається зростання попиту на страхування ризиків у міжнародній торгівлі. Частково це пов'язано з дедалі більшою інтеграцією країни у світову економіку, а також з поточною політичною та економічною нестабільністю в регіоні, роботи вітчизняних експортерів в умовах форс-мажору викликаного війною між Україною та РФ. Динаміка діяльності лідерів страхового ринку України представлена у табл. 1.

Таблиця 1

Рейтинг страхових компаній України – лідерів по страхуванню фінансових ризиків за 2021–2022 рр.

№	Страхова компанія	Платежі, тис. грн		Виплати, тис. грн	
		2021 р.	2022 р.	2021 р.	2022 р.
1	ВУСО	117 776	99 071	28 090	18 867
2	АЛЬФА СТРАХУВАННЯ	111 843	57 934	58	410
3	УНІКА	96 774	66 653	20 666	119 844

Джерело: побудовано автором за [4]

На основі вищенаведених даних табл. 1 топ-3 страховиків України, можемо спостерігати падіння отриманих платежів на майже третину, натомість величезне зростання виплат, що підтверджує важливість страхування таких ризиків.

Одна з тенденцій, що виникла на українському ринку ризикового страхування, – це зростання популярності страхування комерційних кредитів. Цей вид страхування захищає підприємства від ризику несплати їхніми клієнтами, що може викликати серйозне занепокоєння в міжнародній торгівлі. Завдяки страхуванню комерційних кредитів компанії можуть бути більш впевненими, надаючи кредит клієнтам на іноземних ринках, знаючи, що вони будуть захищені, якщо ці клієнти не зможуть платити [7].

Іншою тенденцією на українському ринку страхування ризиків є зростання значення страхування політичних ризиків. Враховуючи війну України з Росією, підприємства, які працюють в Україні, стикаються з рядом політичних ризиків, включаючи експропріацію та обмеження на переказ валюти. Страхування політичних ризиків може забезпечити підприємства захистом від цих ризиків, дозволяючи їм більш впевнено працювати в регіоні [5]. У свою чергу на страховому ринку України це призвело до менш негативних наслідків ніж очікувалось на початку повномасштабного вторгнення, загалом ринок показав свою стабільність у такий скрутний час.

Таблиця 2

Характеристика страхового ринку України у 2021–2022 рр. [8]

Показник	2021 р.	2022 р.	Зростання/падіння рік до року
Активи страховиків за балансом (млрд грн)	64,2	70,3	9,5%
Чисті страхові премії (млрд грн), у т.ч.:	46	38,6	-16,1%
<i>Зі страхування наземного транспорту (крім залізничного)</i>	10,5	8,3	-21%
<i>З медичного страхування</i>	6,2	4,8	-22,6%
<i>Зі страхування від нещасних випадків</i>	1,4	1,2	-14,3%
<i>З ОЦСПВ</i>	6,8	6,9	1,5%
<i>Зі страхування життя</i>	5,9	4,9	-16,9%
Чисті страхові виплати (млрд грн), у т.ч.:	17,7	12,8	-27,7%
<i>Зі страхування наземного транспорту (крім залізничного)</i>	5	3,9	-22%
<i>З медичного страхування</i>	3,5	2,6	-25,7%
<i>Зі страхування від нещасних випадків</i>	0,2	0,2	0
<i>З ОЦСПВ</i>	3,5	2,8	-20%
<i>Зі страхування життя</i>	0,8	0,9	7%
Сформовані страхові резерви (млрд грн)	36,6	41,1	12,3%
Кількість страхових компаній	155	128	-27 компаній

Джерело: Згідно з даними й розрахунками, що наведені у Меморандумі між Україною та МВФ (базовий сценарій)

Військові ризики також є популярним трендом у страхуванні майна та збитків внаслідок перерви діяльності. Компанії зацікавлені у отриманні покриття та гарантій виплат у випадку несення збитків, що спричинила країна-агресор. Особливо це актуально для великих компаній, що мають бізнес або майно, що знаходяться у зонах підвищеної небезпеки.

Також, на українському ринку ризикового страхування зростає увага до страхування кібербезпеки. Оскільки кіберзагрози стають дедалі складнішими та частими, підприємства усвідомлюють важливість захисту себе від витоків даних, кібератак та інших кіберризиків. Страхування кібербезпеки може надати підприємствам фінансовий захист у разі кіберінциденту, а також доступ до ресурсів і досвіду, щоб допомогти їм реагувати на такий інцидент і відновлюватися після нього.

Загалом, тенденції ринку страхування ризиків в Україні відображають виклики та можливості, з якими стикаються підприємства, що працюють в економіці країни, яка все більше глобалізується. Скориставшись перевагами цих страхових продуктів, підприємства можуть пом'якшити ризики, пов'язані з міжнародною торгівлею, і більш впевнено працювати в регіоні.

Висновки. Підсумовуючи, у сучасній взаємопов'язаній глобальній економіці міжнародна торгівля стала наріжним каменем багатьох підприємств. Однак разом із перевагами міжнародної торгівлі виникають численні ризики, які можуть поставити під загрозу успіх і прибутковість бізнесу.

Ці ризики можуть варіюватися від політичної нестабільності, стихійних лих, валютних коливань і несплати покупцями. Тому для компаній, які займаються міжнародною торгівлею, важливо мати комплексну стратегію управління ризиками, яка включає страхування ризиків.

Однак, оскільки доступно так багато різних видів страхування ризиків, підприємствам може бути складно визначити, які поліси найкраще відповідають їхнім потребам. Важливо провести ретельну оцінку ризиків і співпрацювати з досвідченими страховими компаніями, щоб визначити найбільш значні ризики та найефективніші рішення.

Крім того, компанії повинні бути в курсі змін на глобальних ринках і політичному середовищі, щоб забезпечити актуальність і ефективність своїх полісів страхування ризиків. Регулярні перегляди та оновлення стратегій управління ризиками можуть допомогти підприємствам випереджати потенційні ризики та підтримувати свою конкурентну перевагу.

Окрім захисту бізнесу від фінансових втрат, страхування ризиків також надає інші переваги. Це допомагає підприємствам отримати фінансування та кредит від банків та інших фінансових установ. Це також дає підприємствам конкурентну перевагу, дозволяючи їм братися за більш значні та ризиковані проекти.

Однак, незважаючи на численні переваги страхування ризиків, багато компаній, які займаються міжнародною торгівлею, все ще не мають належного покриття. Це пов'язано з недостатнім розумінням ризиків, пов'язаних з міжнародною торгівлею, складністю страхових полісів і вартістю страхових премій.

Щоб вирішити цю проблему, компаніям необхідно тісно співпрацювати зі страховими брокерами та фахівцями з управління ризиками, щоб розробити стратегію управління ризиками, яка відповідає їхнім конкретним потребам. Вони також повинні інвестувати в навчання працівників, щоб краще зрозуміти ризики, пов'язані з міжнародною торгівлею, і важливість страхування ризиків.

Отже, страхування ризиків відіграє вирішальну роль у зниженні різноманітних ризиків, пов'язаних із міжнародною торгівлею. Непередбачуваний характер світової торгівлі робить для підприємств важливою наявністю комплексної стратегії управління ризиками, яка включає страхування ризиків. Таким чином підприємства можуть забезпечити свій довгостроковий успіх і сталість.

Список використаних джерел

1. Santenac I. Seven business models of the future for the insurance sector. EY Deutschland – Home | Building a better working world. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: https://www.ey.com/en_gl/innovation-in-insurance/seven-business-models-of-the-future-for-the-insurance-sector
2. Ross S. How Do Insurance Companies Make Money? Business Model Explained. Investopedia. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/052015/what-main-business-model-insurance-companies.asp>
3. Kurt D. Trade Credit Insurance: Overview, Advantages, Alternatives. Investopedia. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <https://www.investopedia.com/trade-credit-insurance-5190219>
4. Страхування фінансових ризиків – Рейтинг страхових компаній України за 12 місяців 2022 р. – ТОП 100 – Фориншурер. FORINSURER: Форіншурер – журнал про страхування та InsurTech. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/22/12/95>.
5. Sanderson A. Competition in the insurance sector – An application of Boone indicator. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23322039.2021.1974154>
6. Сидорчук І. П. Сучасний стан розвитку страхового ринку в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/2022-en-1-21.pdf>

7. Страхування кредитного ризику комерційних банків. FORINSURER: Форіншурер – журнал про страхування та InsurTech. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <https://forinsurer.com/public/02/11/26/124>

8. Пшеничний П. «Чистка» страхового ринку починається. Що чекає страховиків у 2023 році і чому багато хто з них втратить ліцензії – Delo.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <https://delo.ua/insurance/shho-cekaje-straxovikiv-u-2023-roci-i-comu-bagato-xto-z-nix-vtratit-licenziyi-414499/>.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ЛАДИЧЕНКО К. І.

ІННОВАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ У ГЛОБАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

ПИЛИПЕНКО С., ФМТП ДТЕУ,
освітня програма «Глобальний маркетинг»

Дослідження ролі інноваційного моделювання в глобальному маркетингу розкриває актуальні тенденції та стратегії, спрямовані на використання технологій та аналізу даних для досягнення конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Використання Big Data, штучного інтелекту, персоналізації, аналізу емоцій, інноваційних каналів комунікації та адаптації до мобільних платформ дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до змінних умов та відповідати на споживацькі потреби.

The study of the role of innovation modeling in global marketing reveals current trends and strategies aimed at using technology and data analysis to achieve competitiveness in international markets. The use of Big Data, artificial intelligence, personalization, emotion analysis, innovative communication channels and adaptation to mobile platforms allows companies to effectively adapt to changing conditions and respond to consumer needs.

Актуальність проблеми. В сучасному глобальному бізнес-середовищі, вимагаючому постійної адаптації та інновацій, роль інноваційного моделювання в глобальному маркетингу набуває великого значення. Втім, на практиці виникають певні невирішені проблеми, які обмежують його ефективність у глобальному контексті.

У світі, де кількість активних мобільних користувачів перевищила 5 мільярдів, а обсяг міжнародної торгівлі досяг \$22.6 трлн у 2022 році, інноваційне моделювання в глобальному маркетингу стає ключовою складовою для забезпечення конкурентоспроможності. Проте, на тлі цього значущого підвищення обсягів міжнародних операцій, виникають проблеми, які впливають на ефективність та рентабельність інноваційного моделювання.

За даними останніх досліджень, лише 25% глобальних інноваційних стратегій успішно впроваджуються на міжнародних ринках. Ця низька успішність свідчить про те, що існують значущі невирішені проблеми в інноваційному моделюванні в глобальному маркетингу [1].

Зокрема, важливо зазначити, що 45% компаній вказують на труднощі у співпраці з різними культурними середовищами на своїх цільових ринках. Це викликає питання про доцільність інтеграції культурно-орієнтованих аспектів у моделі інновацій.

Додатково, статистика показує, що приблизно 30% компаній втрачають конкурентоспроможність через нездатність адаптуватися до різних ринкових умов. Це говорить про необхідність розробки більш гнучких моделей, що враховують варіабельність умов різних міжнародних ринків.

На фоні цих статистичних даних, також видно, що близько 35% компаній стикаються з проблемами вимірювання ефективності інноваційних стратегій у глобальному контексті. Відсутність чітких метрик та показників успішності ускладнює оцінку впливу інноваційного моделювання на підвищення прибутковості та ринкової позиції компаній.

Отже, на основі статистичних даних видно, що ефективність інноваційного моделювання в глобальному маркетингу потребує вирішення питань співпраці з різними культурами, адаптації до різних ринкових умов та розробки адекватних метрик успішності [2].

Аналіз останніх наукових досліджень. Серед вчених, що зосереджуються на дослідженні актуальних питань, пов'язаних з інноваційним маркетингом та глобалізацією економічного розвитку, слід відзначити видатних вітчизняних та зарубіжних економістів. Серед них українські вчені такі як Т.В. Кальченко, А.С. Філіпенко, В.В. Храпкін, Л.В. Проданова, О.В. Котляревський, а також автори з інших країн, зокрема, Т.М. Циганкова, Р.В. Федорович, С.Д. Супрун, В.М. Стратійчук, М.В. Корж, О.М. Ковінько, Нгуєн Хоанг Тьєн, Фан Пхунг Фу, Данг Тхі Пхуонг Чі (Nguyen Hoang Tien, Phan Phung Phuang Dang Thi Phuong Chi), Є. Горська (Elena Horská), Дж. Шес, Е. Парвейтіар (Sheth J., Parvatiyar A.), Дж. Е. Квелч, Е. Дж. Гофф (Quelch E. J., Hoff A. J.) та інші [3].

Метою даної статті є вивчення і аналіз сучасних тенденцій у галузі інноваційного моделювання в глобальному маркетингу, з урахуванням основних складових та новаторських підходів.

Завданням дослідження є дослідження та виокремлення ключових змін і трендів у сфері інновацій, які впливають на глобальний маркетинг, а також визначення можливостей їх практичного застосування для підвищення конкурентоспроможності компаній на міжнародних ринках.

Об'єктом дослідження є процес інноваційного моделювання як інструменту глобального маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі глобальний маркетинг переживає період інтенсивних трансформацій та новаторських підходів. Зростання конкуренції, зміни у споживацьких уподобаннях та швидкий розвиток технологій змушують компанії шукати нові методи та стратегії для досягнення успіху на глобальних ринках. Однією з ключових сучасних тенденцій, що визначають ефективність маркетингових стратегій, є інноваційне моделювання. Дослідження та розробка інноваційних підходів до моделювання стають необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності компаній на глобальному рівні.

Статистичні дані неуспішності впровадження інноваційних стратегій на міжнародних ринках свідчать про актуальність цього питання. За останніми дослідженнями, лише 25% глобальних інноваційних стратегій успішно впроваджуються на міжнародних ринках. Ця низька успішність свідчить про те, що існують суттєві невирішені проблеми та виклики, які стоять перед компаніями в галузі інноваційного моделювання в глобальному маркетингу [1].

З метою досягнення успіху та стабільної конкурентної переваги, компанії все більше вдаються до використання сучасних підходів у інноваційному моделюванні. В даній статті ми глибоко розглянемо основні сучасні тенденції у інноваційному моделюванні в глобальному маркетингу та розкриємо, як вони впливають на розробку та впровадження маркетингових стратегій. Аналізуючи ці тенденції та їхній вплив на бізнес, ми зможемо зрозуміти, як досягти ефективності в інноваційному моделюванні та досягнути успіху на міжнародних ринках.

Відступаючи від традиційних підходів, глобальний маркетинг сьогодні диктує необхідність впровадження інноваційних стратегій, які відповідають змінам у споживацьких уподобаннях та технологічному прогресу. На передній план виходять сучасні тенденції в інноваційному моделюванні, що формують новий підхід до розробки та впровадження маркетингових стратегій. Для кращого розуміння суті цих тенденцій вони представлені у таблиці 1 [3, 4].

Сучасний глобальний маркетинг суттєво визначається інноваційними підходами, які використовуються у моделюванні стратегій. Однією з ключових складових успіху

в сучасному глобальному маркетингу є вміння адаптуватися до змінних умов та використовувати передові технології для досягнення конкурентоспроможності та міжнародного успіху.

Таблиця 1

Сучасні тенденції у інноваційному моделюванні глобального маркетингу [3, 4]

Тенденція	Опис
Використання Big Data	Збір та аналіз великого обсягу даних дозволяє виявляти патерни, тенденції та взаємозв'язки в споживацькому поведінці на різних глобальних ринках.
Штучний інтелект та ML	Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє передбачати споживчі преференції, адаптувати маркетингові стратегії та вдосконалювати їх в часі.
Персоналізація та сегментація	Заснована на даних персоналізація реклами та комунікацій допомагає досягати конкретних аудиторій на різних ринках та враховувати їхні індивідуальні потреби.
Аналіз емоцій та настроїв	Використання аналізу текстів та образів допомагає виявляти емоційний стан споживачів та адаптувати комунікацію, враховуючи їхні настрої.
Інноваційні канали комунікації	Використання нових каналів, таких як соціальні медіа, стрімінг та віртуальна реальність, дозволяє досягати аудиторії в інноваційних способах.
Адаптація до мобільних платформ	З огляду на зростання використання мобільних пристроїв, адаптація маркетингових стратегій до цих платформ стає необхідною для досягнення аудиторії.

Перша тенденція, що набуває все більшої актуальності, полягає в використанні Big Data. Згідно зі статистикою, більше 90% світових даних було згенеровано лише за останні два роки. Це неймовірне нагромадження інформації створює можливість для компаній аналізувати споживацькі тенденції, розкривати патерни поведінки та реагувати на них [4].

Друга тенденція, пов'язана з використанням штучного інтелекту та машинного навчання, також підтримується вражаючими статистичними даними. Прогнозується, що до 2025 року ринок штучного інтелекту досягне позначки в 190 мільярдів доларів США. Ця технологія дозволяє компаніям розробляти персоналізовані стратегії, аналізувати дані та прогнозувати споживчі поведінки з неймовірною точністю.

Третя тенденція, яка набуває значущості в сучасному маркетингу, – це персоналізація та сегментація. За даними досліджень, близько 80% споживачів виявляють більший інтерес до брендів, які надають персоналізований досвід. Це свідчить про те, що підходи, спрямовані на врахування індивідуальних потреб споживачів, стають визначальними для успішної маркетингової стратегії [5].

Аналіз емоцій та настроїв, як одна з ключових сучасних тенденцій, знаходить своє обґрунтування у реакціях споживачів. Згідно зі статистикою, близько 70% споживачів визнають, що їхні рішення покупки частково базуються на емоціях. Таким чином, аналіз емоційних реакцій є невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії.

Інноваційні канали комунікації, такі як соціальні медіа та віртуальна реальність, також набувають об'ємних масштабів. За даними досліджень, понад 3 мільярди осіб щоденно використовують соціальні мережі. Це робить їх ефективним інструментом для досягнення аудиторії та взаємодії з нею.

Адаптація до мобільних платформ стає більш ніж актуальною, оскільки кількість користувачів мобільних пристроїв швидко зростає. За останнім підрахунком, світова кількість мобільних користувачів перевищує 5 мільярдів. Адаптивність до цього формату стає детермінантом успіху у взаємодії з аудиторією [6].

Таким чином, сучасні тенденції в інноваційному моделюванні в глобальному маркетингу вказують на перспективність інтеграції технологій та аналізу даних для досягнення підвищеної конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів на різних ринках.

Висновки. Завершуючи аналіз сучасних тенденцій у інноваційному моделюванні глобального маркетингу, можна відзначити, що вони не лише підкреслюють зростаючу важливість використання технологій та аналізу даних, а й створюють потужний інструментарій для

покращення маркетингових стратегій. Враховуючи зростання конкуренції на глобальних ринках та зміну споживацьких уподобань, інноваційне моделювання стає невід'ємною складовою успішної стратегії.

Завдяки використанню Big Data, штучного інтелекту, персоналізації, аналізу емоцій, інноваційних каналів комунікації та адаптації до мобільних платформ, компанії можуть ефективніше взаємодіяти зі споживачами, пропонуючи їм точно те, що вони потребують та очікують. Результати досліджень надають вагому підставу для переконання, що інноваційне моделювання в глобальному маркетингу визначатиме подальший успіх компаній, що бажають залишитися активними та конкурентоспроможними у швидкозмінному світі бізнесу [1, 6].

Список використаних джерел

1. Філіпенко А.С. Міжнародний маркетинг та стратегії глобалізації / А.С. Філіпенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – Том 3, № 2. – С. 129–139.
2. Корж М. В. Технологічні інновації як чинник конкурентоспроможності / М. В. Корж // Економічний аналіз. – 2021. – Т. 27, № 1. – С. 151–158.
3. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємстві. DOI: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/633/514>
4. Проданова Л. В. Розвиток маркетингової діяльності на основі інноваційної моделі / Л. В. Проданова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – Том 44, Випуск 2. – С. 69–74.
5. Стратегія міжнародного маркетингу високотехнологічного підприємства. DOI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/42577>
6. Федорович Р. В. Тенденції розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації / Р. В. Федорович // Економічні науки. – 2021. – № 1 (26). – С. 91–95.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
КАРПЕНКО М. В.

ТЕХНОЛОГІЧНА КОНКУРЕНЦІЯ МІЖ США ТА КНР: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

РІПА Т., ФМТП ДТЕУ,
освітня програма «Міжнародна економіка»

В статті розглянуто технологічну конкуренцію між США та КНР, зазначаючи виклики та перспективи, що виникають в цьому контексті. Зазначено переваги та недоліки обох країн в галузі технологій, зокрема звертаючи увагу на інноваційні компанії США та їхній вплив на розвиток галузі технологій. Проведено аналіз викликів, з якими стикається США у технологічній конкуренції з КНР. Досліджено перспективи технологічної конкуренції між США та КНР в майбутньому.

The article examines the technological competition between the United Republic of China, noting the challenges and prospects a isinginth is context. The advantages and disadvantages of both countries in the field of technology are indicated, inparticular, payingattentiontotheinnovative companies of the United States and their influence on the development of the field of technology. Ananalysis of the challenges faced by the USA in technological competition with the PRC has been carried out. Prospects of technological competition between theUnited States and the People’s Republic of China in the future have been studied.

Вступ. Технологічна конкуренція між США та КНР має значний вплив на світову економіку та є найбільшими економіками світу. Вони також є лідерами у галузі технологій та інновацій, що робить їх конкурентами на цьому ринку. З одного боку, технологічна конкуренція між США та КНР може стимулювати інновації та розвиток галузі технологій. З іншого боку, ця конкуренція може викликати напругу в торгівельних відносинах, обмежувати доступ до технологій та призводити до переривання ланцюжків поставок. Крім того, різна стратегія розвитку технологій та інвестиції в дослідження та розвиток в обох країнах можуть призвести до різного успіху у галузі технологій.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що дослідження технологічної конкуренції між США та КНР є важливим, оскільки дозволяє краще зрозуміти взаємовідносини між цими країнами, їхні стратегії та можливі наслідки їхньої конкуренції для світової економіки та міжнародних відносин.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження технологічної конкуренції між США та КНР, з'ясування викликів та перспектив цієї конкуренції для обох країн та світової економіки загалом.

Об'єктом дослідження статті є технологічна конкуренція між США та КНР.

Предметом дослідження є виклики та перспективи, що виникають у зв'язку з технологічною конкуренцією між США та КНР, а також стратегії, що використовуються країнами для розвитку технологій, ключові галузі технологій для обох країн та можливі наслідки для інших країн та галузей економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню технологічної конкуренції між США та КНР присвячені праці вітчизняних та закордонних науковців: П. Павловський [5], П. Пасак [1, 2], П. Мусялек [3]. Щодо української наукової думки, то таким дослідженням займались лише фрагментарно, що не повністю висвітлює питання суперництва, тому тема не набула широкого розголосу. Серед українських науковців, які вивчали зовнішню політику США можна виділити Є. Камінського, М. Фесенка, О. Куранда [7], О. Краєва, Н. Городню та ін. Українська асоціація китаєзнавців б активно займається вивченням зовнішньої політики Китаю і можна виокремити дослідження таких науковців як А. Панченко [8], А. Гончарук, О. Коваль, Ю. Дергачов [9] та інші.

Виклад основного матеріалу. Технологічна конкуренція між США та КНР – це найбільша тема досліджень і дебатів у світі науки та економіки. Вона стає все більш актуальною, оскільки США та Китай займають провідні позиції в світовій економіці та технологічному розвитку, що призводить до збільшення конкуренції між ними.

Одним з викликів, які виникають в контексті технологічної конкуренції, є геополітичні напруги між США та КНР. Наприклад, США звинувачують Китай у крадіжці інтелектуальної власності, технологічних розробках та неправильному використанні даних. Це призвело до торговельних війн та введення обмежень на продукцію і технології від Китаю. Іншим викликом є проблема кібербезпеки. Якщо США та КНР продовжать змагатися за технологічне лідерство, то це може привести до значного підвищення кіберзагроз та кібератак, які можуть негативно вплинути на країни та їх економіки. Також варто згадати про технологічний геп між розвинутими та країнами, що розвиваються. Розвинуті країни, такі як США, знаходяться на передовій в технологічному розвитку, тоді як країни, що розвиваються, такі як КНР, стикаються з великими труднощами у забезпеченні доступу до новітніх технологій. Це може призвести до зростання розривів між країнами та соціальних нерівностей всередині них.

Проте, в цьому контексті виникає також перспектива, зокрема для Китаю, який бачить в технологічній конкуренції зі США можливість стати лідером у галузі інновацій та розробок новітніх технологій. Китайська влада докладє зусиль для підтримки власних технологічних компаній та стартапів, що може допомогти їм пройти шлях від копіювання технологій до їхнього власного створення та впровадження на ринок. Крім того, технологічна конкуренція між США та Китаєм може привести до зменшення залежності Китаю від зарубіжних технологій та компаній, зокрема американських. Це може дати Китаю більшу

незалежність у своїх економічних та політичних рішеннях, а також зменшити ризик можливих санкцій або технологічного відставання в разі зміни зовнішньополітичної ситуації.

Загалом, технологічна конкуренція між США та Китаєм має як виклики, так і перспективи, і є одним з найважливіших напрямів розвитку світової економіки та технологій. Вирішальним для кожної країни буде те, як вона зуміє пристосуватися до нових умов та використати можливості, які виникають у цьому процесі.

Технологічна конкуренція між США та КНР знаходиться на високому рівні. Обидві країни активно інвестують у дослідження та розробки новітніх технологій, таких як штучний інтелект, квантові комп'ютери, кібербезпека та інші.

У США дослідження та розробки ведуться як урядовими, так і приватними компаніями. Технологічні гіганти, такі як Apple, Amazon, Google та Facebook, займають лідерські позиції у розробці нових технологій. У той же час, уряд США збільшує свої інвестиції у технологічні дослідження та розробки з метою збереження своєї конкурентоспроможності.

У КНР технологічний розвиток є однією з ключових пріоритетних галузей. Уряд КНР запустив ряд програм, таких як «Made in China 2025», щоб сприяти технологічному розвитку країни. Ці програми включають значні інвестиції у розробку нових технологій, в тому числі штучного інтелекту, 5G та інших сфер.

Загалом, технологічна конкуренція між США та КНР створює значні виклики та проблеми для обох країн. Це вимагає зусиль з боку урядів та бізнес-середовища для забезпечення розвитку технологій та інновацій, що можуть забезпечити конкурентні переваги в майбутньому. Для США це означає забезпечення захисту інтелектуальної власності, збільшення інвестицій у наукові дослідження та розробки, а також сприяння підприємству та інноваційним стартапам. Для КНР виклик полягає в забезпеченні належного захисту прав на інтелектуальну власність, удосконаленні законодавства та регулювання в цій сфері, підвищенні якості наукових досліджень та підтримці інноваційних стартапів.

Зрештою, співпраця між США та КНР в галузі технологій та інновацій може виявитися найбільш доцільною стратегією. Партнерство між країнами може дозволити обмінюватися технологіями та інноваціями, що сприятиме розвитку обох економік та забезпечить більш стійкий технологічний розвиток у майбутньому.

Співпраця між США та КНР може виявитися ефективним рішенням у галузі технологій та інновацій. Обидві країни можуть взаємно забезпечувати доступ до своїх технологій та інновацій, що дозволить швидше розвиватися обом економікам та забезпечить більш стійкий розвиток у цій галузі. Крім того, співпраця між США та КНР може допомогти зменшити напругу та вирішити спірні питання, пов'язані з інтелектуальною власністю та доступом до технологій. Якщо країни зможуть домовитися про правила та процедури обміну технологій та інновацій, це допоможе зменшити ризик незаконного використання технологій та зловживання конкурентними перевагами. Наприклад, спільний проект з розробки нової технології між компаніями з обох країн може дозволити обмінюватися інтелектуальною власністю та забезпечити взаємний доступ до ресурсів, що потрібні для розробки та впровадження технології на ринку. Такий підхід може сприяти збільшенню конкурентоспроможності обох компаній та забезпечити більш стійкий розвиток у майбутньому.

Співпраця між США та КНР у галузі технологій та інновацій може допомогти зменшити виклики та проблеми, пов'язані з технологічною конкуренцією між країнами, та створити більш стійкий технологічний розвиток у майбутньому.

США та КНР є лідерами у світі у галузі технологій та інновацій. Однак, вони мають різні переваги та недоліки. Переваги США в галузі технологій та інновацій:

1. Іноваційні компанії. США є домом для найбільших інноваційних компаній у світі, таких як Apple, Amazon, Google, та Facebook. Ці компанії є лідерами у своїх галузях та мають значний вплив на технологічну революцію.

2. Висококваліфіковані працівники. США мають значну кількість висококваліфікованих працівників у галузі технологій та інновацій. Це дає США перевагу у створенні нових продуктів та послуг.

3. Розвинена система підтримки інновацій. США мають розвинену систему підтримки інновацій, таку як відкриті джерела фінансування та підприємницькі програми. Це дозволяє інноваційним компаніям у США бути конкурентоспроможними на світовому ринку.

Недоліки США в галузі технологій та інновацій:

1. Високі витрати на розробку технологій. В США високі витрати на дослідження та розробку нових технологій, що змушує компанії вкладати багато коштів у дослідження та розробку.

2. Відсутність державної підтримки. У США відсутня чітка державна стратегія щодо розвитку технологій та інновацій.

3. Конкуренція з іншими країнами. У світі існують інші країни, такі як Китай, які збільшують свою конкурентоспроможність у галузі технологій, що ставить під загрозу позиції США на світовому ринку.

4. Нерівномірний розвиток технологій. У США технології розвиваються нерівномірно в різних галузях, що може призвести до відставання в деяких сферах від інших країн.

5. Неодноразові скандали зі захистом персональних даних. В США деякі інноваційні компанії стали об'єктом скандалів зі захистом персональних даних, що порушує довіру споживачів та конкурентоспроможність компаній.

КНР став одним з лідерів у галузі технологій та інновацій. Деякі з його переваг у цій галузі включають [6]:

1. Велика кількість населення. КНР має найбільшу кількість населення у світі, що забезпечує значний потенціал для розвитку технологій та інновацій.

2. Дешева праця. В Китаї досить дешева праця, що дозволяє знизити витрати на виробництво та розробку нових технологій.

3. Сильна державна підтримка. Уряд КНР вкладає значні кошти у розвиток технологій та інновацій, зокрема шляхом збільшення інвестицій у дослідження та розробку, створення сприятливого середовища для стартапів та інноваційних компаній, та інших заходів.

4. Швидкість розвитку. КНР здатна швидко розробляти та впроваджувати нові технології, що дозволяє їй бути конкурентоспроможною на світовому ринку.

Недоліки КНР в галузі технологій та інновацій:

1. Недостатня інтелектуальна власність. КНР часто звинувачується у порушенні прав інтелектуальної власності, що ставить під загрозу інноваційні компанії та обмежує їхні можливості.

2. Недостатня якість продукції. Деякі китайські інноваційні компанії часто стикаються з проблемами з якістю своєї продукції, що порушує довіру споживачів та може призвести до втрати конкурентоспроможності.

3. Недостатня регуляторна рамка. У КНР відсутня чітка регуляторна рамка для інноваційних компаній, що може призвести до порушень в галузі захисту персональних даних та інших прав споживачів.

4. Залежність від іноземних технологій. КНР ще не має достатньої кількості власних технологій та інновацій, тому деякі компанії залежать від іноземних технологій та інвестицій, що призводить до обмежень у самостійному технологічному розвитку.

5. Відсутність інноваційної культури. КНР має значний потенціал у галузі технологій, але відсутність інноваційної культури та традицій в компаніях може стати на заваді розвитку технологій та інновацій.

6. Низький рівень захисту інтелектуальної власності. КНР має репутацію країни, що не дотримується прав інтелектуальної власності. Це може призвести до втрати інвестицій та обмежень у доступі до технологій для міжнародних компаній, що може ускладнити розвиток технологій в КНР.

Усі ці недоліки свідчать про те, що КНР має значний потенціал для розвитку технологій та інновацій, але потребує більш активного впровадження політик та стратегій з боку уряду та бізнес-середовища для забезпечення стійкого розвитку.

Технологічна конкуренція між США та КНР є однією з найбільш значущих геополітичних битв сьогодення, і вона має величезний вплив на світову економіку та геополітику. Нижче наведено деякі з основних викликів, з якими стикається США в цій конкуренції:

1. Недостатність інновацій: США вважаються однією з провідних країн світу в галузі технологій, проте КНР все більше доганяє їх у багатьох ключових галузях. Недостатність інновацій може призвести до того, що США можуть втратити свої лідерські позиції.

2. Відставання в галузі штучного інтелекту: США залишаються лідерами в галузі штучного інтелекту, але КНР в останні роки здійснила значні кроки у цьому напрямку. США можуть втратити свої переваги в цій галузі, якщо не збільшать інвестиції в дослідження та розвиток штучного інтелекту.

3. Нерівні умови конкуренції: КНР володіє значними перевагами у технологічній конкуренції, такими як значно менші витрати на розробку та виробництво технологій, швидкість прийняття рішень та значно менші регуляторні обмеження. Це може створити нерівні умови конкуренції для американських компаній, які можуть виявитися менш конкурентоспроможними в цих умовах.

4. Залежність від китайських постачальників: США мають значну залежність від китайських постачальників технологій, зокрема в галузі телекомунікацій та мікроелектроніки, таких як Huawei, ZTE, і Semiconductor Manufacturing International Corporation (SMIC). Ця залежність може бути небезпечною для національної безпеки США, особливо у випадку можливих кібератак та шпигунства. Також ця залежність може призвести до того, що США не зможуть отримати доступ до ключових технологій у випадку, якщо КНР вирішить обмежити їхні постачання.

5. Невідповідність законодавства та правил інтелектуальної власності: КНР відома своїми порушеннями прав інтелектуальної власності та невідповідністю міжнародним стандартам з цього питання. Це може призвести до того, що США та інші країни будуть втрачати прибутки від своїх технологій, які можуть бути скопійовані та використані без дозволу.

6. Розвиток кібератак та кібершпигунства: КНР вважається однією з найбільш активних країн у кібератаках та кібершпигунстві. Це може становити загрозу для національної безпеки США, особливо у випадку атак на критичну інфраструктуру, таку як енергетичні мережі, транспортні системи та комунікаційні мережі.

Для захисту прав інтелектуальної власності США можуть співпрацювати з міжнародними організаціями, розробляти нові закони та політики, які б допомогли у боротьбі зі зловживанням інтелектуальної власності, також США можуть приймати заходи, спрямовані на зменшення ризику передачі технологій КНР, зокрема через запровадження строгих правил щодо експорту технологій та заборон на здійснення інвестицій у певні галузі. Усі ці кроки можуть допомогти США ефективніше конкурувати з КНР в галузі технологій та забезпечити національну безпеку. Однак, їх реалізація може вимагати значних зусиль та коштів.

Технологічна конкуренція між США та Китайською Народною Республікою (КНР) в майбутньому може стати однією з найбільш значущих геополітичних та економічних тем. На сьогоднішній день, США та КНР знаходяться в етапі конкуренції у багатьох сферах, таких як штучний інтелект, кібербезпека, квантові технології, електромобілі, мережі 5G та багато іншого.

США, як лідер у розробці технологій, має значні переваги в розвитку нових технологій та їх комерціалізації. Але КНР також розвиває свої технологічні можливості та здатна виготовляти та випускати конкурентоспроможні продукти.

У майбутньому, розробка технологій буде продовжуватись в багатьох напрямках, і це включатиме розробку інтелектуальних міст, розвиток блокчейн технологій, розширення інтернету речей та виробництво зелених технологій. КНР вкладає значні зусилля у розробку цих технологій та їх використання, і може стати головним конкурентом США у цих галузях. Проте, конкуренція між США та КНР також може призвести до зменшення співпраці та створення технологічної залежності між країнами [10]. Це може вплинути на геополітичну стабільність та економічний розвиток. Загалом, дослідження перспектив технологічної

конкуренції між США та КНР в майбутньому показує, що ця конкуренція може мати значний вплив на глобальну економіку та геополітичну стабільність. Обидві країни мають значний вплив на світову економіку, тому будь-які зміни в їх технологічному конкурентному середовищі можуть мати значний вплив на інші країни та регіони світу. Наприклад, від розвитку технологій США та КНР може залежати конкурентоспроможність інших країн у галузі виробництва товарів та послуг, що базуються на цих технологіях. Також, конкуренція між США та КНР може вплинути на глобальну геополітичну стабільність, особливо у контексті військової технології та кібербезпеки. З одного боку, конкуренція між США та КНР може стимулювати розвиток нових технологій та їх швидкий впровадження на ринок. Але з іншого боку, може виникнути ризик створення технологічної залежності між країнами, що може мати негативний вплив на економіку та стабільність [11]. Однак, незважаючи на конкуренцію, США та КНР також можуть співпрацювати у багатьох сферах, особливо у тих, де розвиток нових технологій може призвести до глобальних благ. Такі сфери включають здоров'я, боротьбу зі зміною клімату, енергетику та інфраструктуру.

Висновки. Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що технологічна конкуренція між США та КНР становить серйозний виклик для обох країн і відображається на багатьох аспектах їх соціально-економічного розвитку.

США є лідером у багатьох сферах технологій, але КНР зростає дуже швидко і дедалі більше стає конкурентом для американських технологічних компаній. Крім того, КНР активно вкладає в розробку власних технологій та створення інноваційних продуктів, що може стати серйозним конкурентним перевагою в майбутньому.

У цьому контексті, обидві країни мають знайти способи збереження своєї конкурентоспроможності та розвитку технологій, що забезпечать їм лідерство в майбутньому. Для цього, необхідно підтримувати інновації та наукові дослідження, розвивати кадровий потенціал та створювати сприятливе середовище для розвитку технологій.

Отже, технологічна конкуренція між США та КНР є складним і багатогранним явищем, яке вимагає від кожної країни певних зусиль для збереження свого лідерства в глобальній економіці.

Список використаних джерел

1. Pasik, P. (2019). The US-China Tech War: What's Really Going On? *IEEE Technology and Society Magazine*, 38(1), 11–16.
2. Pasik, P. (2018). The Future of US-China Economic Relations: From Engagement to Competition. *China International Studies*, 58-69.
3. Musialek, P. (2021). US-China Strategic Rivalry and Technological Competition. *Perspectives on Global Development and Technology*, 20(1-2), 186–204.
4. Technology and Innovation in the New Normal: Key Takeaways from the OECD STI Outlook 2021 [Електронний ресурс] // OECD Science, Technology and Industry Policy Papers, No. 102. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/75f79015-en/index.html?itemId=/content/publication/75f79015-en>.
5. Pavlovsky, P. (2021). The US-China Technological Competition and the Future of Cybersecurity. *Journal of Cybersecurity*, 7(1), 1–16.
6. Chen, S., and Guo, Y. (2019). «China's Rise as a Technological Power: Trajectory, Drivers, and Implications.» *Journal of Strategic Studies*, 42(1-2), 1-26.
7. Kuranda, A. (2020). US policy towards China under the Trump administration: between confrontation and competition. *Journal of Contemporary China*, 29(123), 336–351. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10670564.2020.1715593>.
8. А. Панченко. Китайськазовнішняполітика: проблеми та перспективи. – К.: Інститутсвітовоїекономіки та міжнароднихвідносин НАН України, 2017. – 320 с.
9. Ю. Дергачов. Китайськазовнішняполітика в ХХІ столітті: головнівиклики та стратегії. – К.: Видавничийдім «КМ Академія», 2020. – 320 с.

10. Krlev, D. (2021). The Future of American Diplomacy: New Challenges, New Tools. *The Journal of Diplomacy and International Relations*, 22(1), 1–16.
11. Hitt, M. A., Xu, K., and Carnes, C. M. (2021). «International Competition in the Age of Platforms: A Review of Major Research Streams and Future Directions.» *Journal of Management*, 47(2), 352–378.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ГРИНЮК Н. А.

ЕКОНОМІЧНИЙ ВЕКТОР ПІДТРИМКИ ТИМЧАСОВО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ З УКРАЇНИ

**СТЕПАНЕНКО Н., ФМТП ДТЕУ,
освітня програма «Міжнародна економіка»**

В статті проаналізовано особливості діяльності міжнародних інституцій в контексті міграційної політики та підтримки тимчасово переміщених осіб з України.

The article analyzes the peculiarities of the activities of international institutions in the context of migration policy, support of temporarily displaced persons from Ukraine.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в умовах військових загроз, соціальних криз, економічних викликів, екологічних проблем, надзвичайно гострим для населення України постали питання внутрішньо переміщених осіб, які виокремлюються в окрему категорію громадян. З початку 2014 р. була розроблена відповідна нормативно-правова база, що регулює проблеми цієї категорії населення, здійснено дослідження та проведена аналітика щодо адаптації, інтеграції, потреб та соціального самопочуття переміщених осіб, створена практична система їх підтримки. Нині також порушують питання як національних, так і міжнародних економічних механізмів підтримки тимчасово переміщених осіб з України.

Разом із тим, у науковому дискурсі нині можна зустріти використання різних понять як: «біженець», «переселенець», «тимчасово переміщена особа», «вимушені переселенці», що використовуються як синоніми для позначення категорії людей, що були вимушені змінити своє місце проживання через війну в Україні.

У цьому контексті, на порядку денному важливими є формування відповідних напрямів забезпечення соціального захисту переселенців та заходи організаційного, нормативно-правового, фінансово-економічного, соціально-медичного та інформаційного механізмів, що сприятимуть створенню цілісної системи соціального захисту внутрішньо переміщених осіб.

Метою статті є визначення спрямованості економічного вектору підтримки тимчасово переміщених осіб з України.

Об'єктом дослідження є процес управління міграційними потоками та виявлення організаційно-економічних умов надання допомоги вимушено переміщеним особам.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти щодо міжнародної підтримки тимчасово переміщених осіб.

Виклад основного матеріалу. Військова агресія з боку російської федерації спровокувала потужну міграцію українців як всередині України, так і поза її кордонами. Міграція зумовлює вирішення досить широкого кола питань, що стосуються потреб тимчасово переміщених осіб. Понад 14 мільйонів українців покинули країну і близько 8 млн є внутрішньо

переміщеними. Усі вони зіткнулися з необхідністю пристосовуватися до нового соціокультурного простору.

Необхідно зазначити, що термін *«переміщена особа»* почав широко використовуватися під час Другої світової війни, в результаті якої близько 10 млн. чоловік було залучено до примусової праці або ж вислано з країн звичного місця проживання за расовими, релігійними або політичними міркуваннями. Сутність і тлумачення цього поняття значно розширилась в останні півстоліття [1]. Зараз цей термін означає особу, яка залишає свою державу або громаду через страх або небезпеку, які є відмінними від тих, через які вона може вважатися біженцем. Переміщена особа часто змушена виїхати через внутрішній конфлікт або природну чи техногенну катастрофу [2].

В офіційному дискурсі існує поняття *«внутрішньо переміщена особа»*. Це «громадянин України, який постійно проживає в Україні, якого змусили або який самостійно покинув своє місце проживання у результаті або з метою уникнення негативних наслідків збройного конфлікту, тимчасової окупації, повсюдних проявів насильства, масових порушень прав людини та надзвичайних ситуацій природного чи техногенного характеру» [3].

Інше поняття *«переселенець»* стосується особи, яка переселилась, переселяється на нове місце проживання або переселена куди-небудь. Основною відмінністю від поняття внутрішньо переміщена особа є те, що воно не передбачає якихось трагічних обставин, які б спричинили масове переселення населення. Сутність поняття *«тимчасово переміщені особи»* вказує на намагання показати тимчасовість цих подій і суспільних перетворень, як і поняття *«тимчасово окупована територія України»* [4]. Але це поняття досить часто зустрічається в засобах масової інформації на офіційних сайтах та інших інтернет ресурсах. Саме тому існує нагальна потреба в більшій конкретизації цього поняття на офіційному, науковому, практичному, суспільному та міжнародному рівнях обговорення.

Так, на думку Кравченко М.В., в умовах мілітарних загроз в Україні, постала необхідність у формуванні дієвої системи соціального захисту для вимушено переселених осіб. За результатами аналізу, дослідником були систематизовані слабкі та сильні сторони у контексті функціонування системи соціального захисту внутрішньо переміщених осіб. Численні проблеми переселенців частково вирішуються за допомогою держави, громадських організацій, волонтерів, міжнародних організацій, хоча єдиної довгострокової державної цільової програми, спрямованої на вирішення проблем внутрішньо переміщених осіб, ще немає. Процес соціального захисту внутрішньо переміщених осіб є багатоаспектним, тому потребує поглибленого наукового осмислення та продуманої практичної реалізації [5].

Загальновідомо, що повномасштабне вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року спричинило появу великої кількості тимчасово переміщених осіб з України. У перші тижні війни близько чверті всього населення України було змушене покинути свої домівки у пошуку прихистку всередині країни чи за кордоном. Станом на січень 2023 року бл. 4,9 млн українців є внутрішньо переміщеними особами [6], тоді як 8,2 млн осіб є офіційно зареєстрованими біженцями по всій Європі відповідно до даних Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (далі УВКБ ООН) [7].

Незважаючи на те, що Європа не є кінцевою точкою для всіх українців, близько 5,1 мільйонів українців є зареєстрованими для тимчасового захисту або аналогічних національних схем захисту в Європі за даними Оперативного порталу даних ООН (ODP). Тоді як для більш, ніж 3 мільйонів осіб європейські країни є трансферними країнами на шляху до країн Північної та Південної Америки, Африки, Австралії тощо.

Великий потік біженців спричинив необхідність створити системи їх прийняття, реєстрації та розміщення. ВКБ ООН подає щомісячні оперативні звіти про підтримку тимчасово переміщених осіб з України, зазначаючи актуальну інформацію щодо країн, які задіяні в прийнятті біженців. Управлінням у справах біженців розроблено систему надання першої допомоги – Блакитна точка (Blue Dots Hubs).

Блакитна точка – це назва центрів підтримки, де надаються критично важливі послуги захисту, а також перевірена інформація різними мовами і у різних форматах для осіб, які

рятуються від війни в Україні, та інших осіб, на яких розповсюджується мандат УВКБ ООН. Інформація про розташування цих точок, їх контактні дані містяться на офіційному сайті, задля зручності осіб, які цього потребують.

Станом на травень 2023 р. діє 36 Блакитних точок в 8 країнах Європи. На рис. 1 зображено динаміку кількості Блакитних точок відповідно до країн, в яких вони розташовані. Аналіз кількості центрів підтримки тимчасово переміщених осіб показав, що Польща, Молдова, Болгарія та Румунія є країнами, які приймають найбільше біженців з України, про що говорить величина Блакитних точок, що розташовані.

Найменше центрів підтримки розташовані в Італії (2 центри, що діяли до січня 2023 року) та Словенії (1 центр, що діє дотепер).

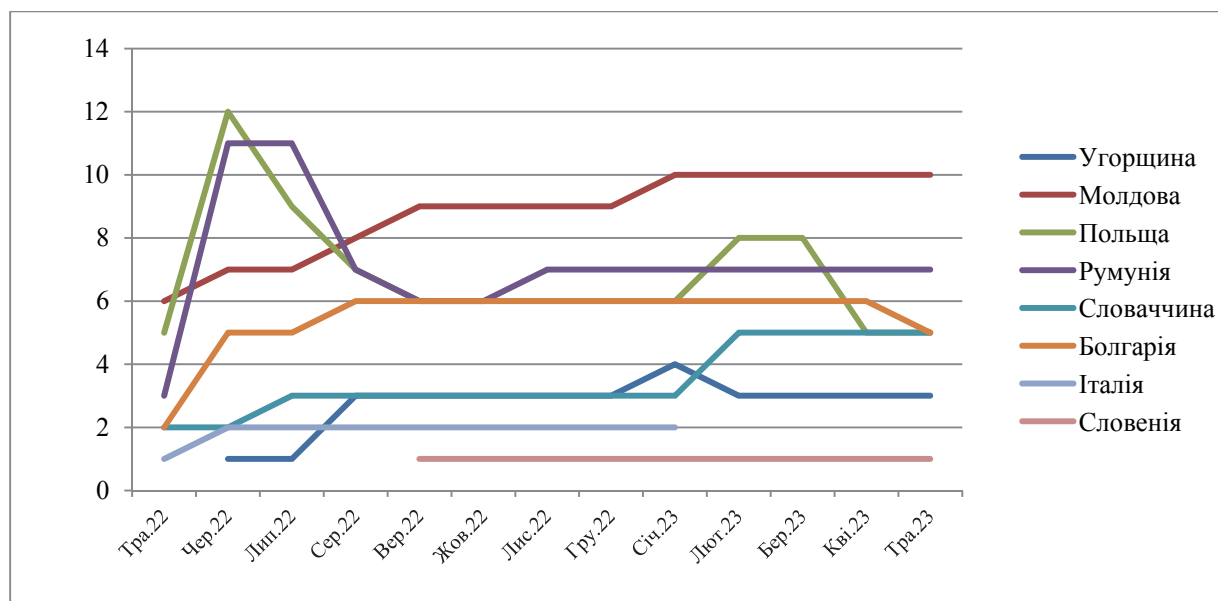


Рис. 1. Динаміка кількості Блакитних точок відповідно до країн розташування за період травня 2022–2023 рр.

Джерело: розроблено автором на основі даних [7]

Аналіз приросту кількості Блакитних точок (табл. 1) показав, що найвищий приріст до попереднього періоду відслідковується в червні 2022 року, і становить 110,5%. До того ж, варто зазначити, що в період з серпня 2022 року по грудень 2022 року кількість центрів залишалася незмінною, а саме 36 точок підтримки тимчасово переміщених осіб. Починаючи з січня 2023 року спостерігається приріст кількості Блакитних точок, так як і кількості тимчасово переміщених осіб з України. До основних причин, які спричинили нову хвилю міграції українців можна віднести ситуацію на фронті та обстріли енергетичної системи України, ракетний терор населення.

Таблиця 1

Приріст кількості Блакитних точок за період травня 2022–2023 рр.

Місяць	Кількість Блакитних точок	Приріст до попереднього періоду, %	Приріст до базового періоду, %
Травень 2022	19	-	-
Червень 2022	40	110,5	110,5
Липень 2022	38	-5	100
Серпень 2022	36	-5,3	89,5
Вересень 2022	36	0	89,5

Місяць	Кількість Блакитних точок	Приріст до попереднього періоду, %	Приріст до базового періоду, %
Жовтень 2022	36	0	89,5
Листопад 2022	36	0	89,5
Грудень 2022	36	0	89,5
Січень 2023	38	5,3	100
Лютий 2023	40	5	110,5
Березень 2023	40	0	110,5
Квітень 2023	40	0	110,5
Травень 2023	39	-2,5	105,3

Джерело: розроблено автором на основі даних [7]

Фінансова, юридична та соціальна підтримка такої кількості тимчасово переміщених осіб потребує великих фінансових витрат, злагодженої роботи урядів тощо. До завдань УВКБ ООН входить розроблення Регіональних планів реагування на біженців (Regional Refugee Response Plan). Такі плани містять інформацію про поточну ситуацію в країнах, що приймають біженців, стратегію рішень та міжвідомчі фінансові вимоги цих країн. Відповідно до крайнього документу, що містить у собі стратегії на період з січня по грудень 2023 року, окреслено багатопартнерську, багатогалузеву стратегію реагування та фінансові вимоги 243 різних партнерів, які підтримують уряди Болгарії, Чехії, Естонії, Угорщини, Латвії, Литви, Республіки Молдови, Польщі, Румунії та Словаччини. Ці країни потребують близько 1,7 мільярдів дол США для покриття усіх планових витрат у зв'язку з прийняттям тимчасово переміщених осіб з України у 2023 році [7].

У плані зазначено точні потреби країн, окреслено слабкі місця та ризики, які вже існують або можуть виникнути у процесі діяльності. До того ж, визначені шляхи вирішення наявних проблем, пов'язаних з реєстрацією біженців, їх соціалізацією та призначенні соціальних виплат. Регіональна стратегія захисту та рішень зосереджена на чотирьох ключових сферах:

- забезпечення того, щоб усі біженці з України продовжували мати доступ до території, правового статусу та прав у приймаючих країнах без дискримінації, відповідно до положень Директиви про тимчасовий захист або відповідних положень національного правового захисту;
- посилення відповідальності перед постраждалими людьми через двосторонній зв'язок із громадами, ефективні механізми зворотного зв'язку та реагування, а також підхід, орієнтований на громаду, розширення доступу до інформації та підвищення обізнаності біженців, які тікають з України, щодо їхніх прав та доступу до допомоги та послуг через громаду переважні та надійні канали;
- підтримка швидкої допомоги особам із підвищеним ризиком, приділяючи особливу увагу запобіганню, зменшенню ризику та реагування на торгівлю людьми, захист дітей та інших біженців із особливими потребами та різним віком, статтю та різноманітними характеристиками, які наражаються на них подальші ризики захисту (це включатиме заходи, спрямовані на зміцнення психічного здоров'я та психосоціального благополуччя);
- стратегія зосереджена на сприянні ефективному включенню в національні системи, включаючи охорону здоров'я, освіту, розміщення, соціальний захист, ринки праці та інші, без дискримінації та нарівні з національними.

Ефективне включення до національних систем сприятиме як інструмент посилення захисту біженців, у тому числі шляхом визначення перешкод для доступу біженців до ключових прав і послуг і користування ними, а також шляхом роботи над усуненням цих перешкод разом з національними органами влади та іншими ключовими зацікавленими сторонами.

Рис. 2 показує величину фінансових потреб країн, що приймають біженців відповідно до Регіонального плану реагування на біженців на 2023 рік. Серед лідерів Польща, якій необхідно 709,4 млн дол. США, щоб покрити потреба біженців. Наступними є Молдова та Румунія з показниками 426,9 та 153,6 млн дол США відповідно.

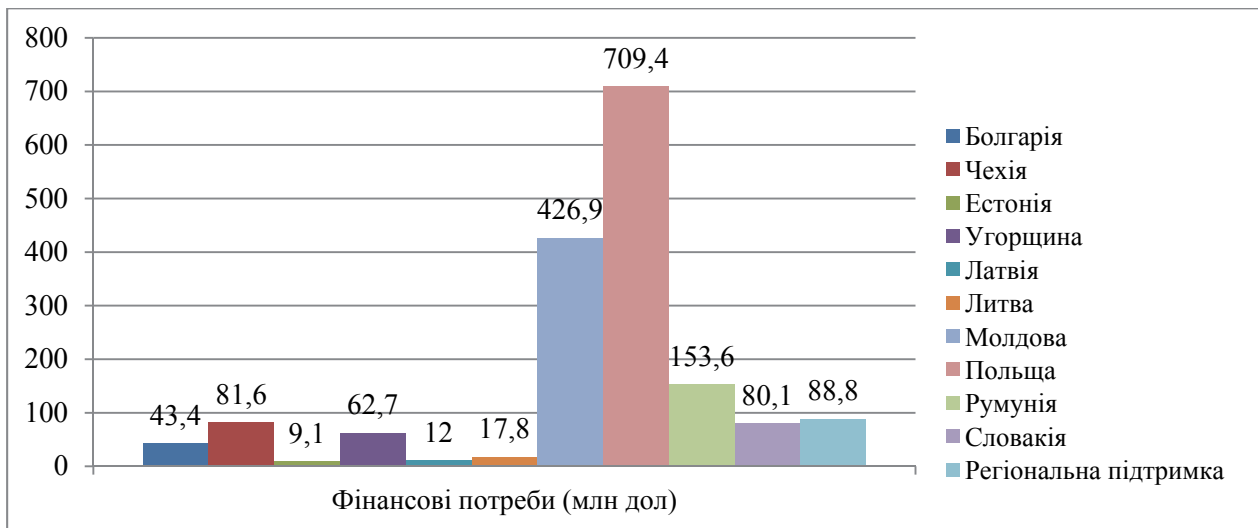


Рис. 2. Фінансові потреби країн для утримання біженців на 2023 рік

Джерело: розроблено автором на основі даних [8]

Отже, на основі проведеного аналізу, можна стверджувати, що діяльність Управління Верховного комісара ООН у справах біженців є критично важливою. Дане управління займається низкою питань, які відповідають за надання необхідних послуг з реєстрації та інформування тимчасово переміщених осіб з України, а саме відповідає за створення центрів підтримки біженців в країнах Європи – Блакитні точки. До того ж, Управління Верховного комісара ООН у справах біженців створює Регіональний план реагування на біженців, у якому визначено механізми допомоги біженцям відповідно до окремих країн, також вказано фінансові потреби регіонів та стратегії покращення системи прийняття тимчасово переміщених осіб.

Список використаних джерел

1. Малиха М.І. До проблеми сутності поняття «внутрішньо переміщені особи»: державна політика та регіональна практика. Грані. 2015. № 8. С. 6–11 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2015_8_3
2. Перрушу Р. Глосарій міграційних термінів URL: http://web.archive.org/web/20070928193631/http://www.iom.org.ua/docs/im98_1.pdf
3. Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб: Закон України від 20.10.2014 № 1706-VI. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1706-18>
4. Субботіна О.О. Адаптація та інтеграція внутрішньо переміщених осіб в сучасній Україні. URL: <http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/06/Субботіна-О.pdf>
5. Кравченко М. В. Пріоритетні напрями забезпечення соціального захисту внутрішньо переміщених осіб. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Сер.: Державне управління. 2016. № 3. С. 83–90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnaddy_2016_3_14
6. Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій. URL: <https://minre.gov.ua/> (дата звернення: 18.05.2023).
7. Управління Верховного комісара ООН у справах біженців. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine> (дата звернення: 18.05.2023).
8. Ukraine Situation: Regional Refugee Response Plan – January-December 2023. URL: <https://data.unhcr.org/en/documents/details/99526> (дата звернення: 22.05.2023).

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
БОХАН А. В.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

СТЕПАНЮК А., ФМТП ДТЕУ,
освітня програма «Глобальний маркетинг»

У статті запропоновано заходи для ефективного розвитку персоналу в умовах воєнного стану. Визначено значення стратегічного аналізу та оцінювання якості людського потенціалу в контексті стратегічного управління на підприємстві. Проаналізовано теоретичні засади стратегічного управління персоналом і розглянуто їх застосування в умовах воєнного стану. Визначено найбільш ефективні стратегії управління персоналом в умовах військової загрози та розкрито можливості для їх впровадження на підприємствах.

The article examines the measures for the effective personnel development in the conditions of a war. The importance of strategic analysis and evaluation of the quality of human potential in the context of strategic management at the enterprise is defined. The theoretical principles of strategic management of human potential are analyzed and their application in the conditions of martial law is considered. The most effective strategies for managing human potential in the conditions of a military threat have been determined and opportunities for their implementation at enterprises have been revealed.

Актуальність дослідження. Україна має потужний людський потенціал, який характеризується високим рівнем освіти, креативністю та мотивацією. Однак війна з Росією змінила характеристики цього потенціалу, вплинула на його розвиток і призвела до значних втрат. У таких умовах компанії змушені змінювати свої підходи до управління людським потенціалом. Зростає усвідомлення того, що управління персоналом є ключовою сферою життєдіяльності організації, яка може підвищити її ефективність і продуктивність. Особлива увага приділяється розвитку та ефективному використанню потенціалу людини, що стає головним критерієм успіху. Інвестування в людину стає стратегічним напрямом діяльності не лише окремих суб'єктів господарювання, а й суспільства в цілому.

Управління персоналом висвітлюється в роботах вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як В. І. Верхоглядова, О. М. Скібіцький, О.Ю. Мацькевич, О. В. Захарова, А. М. Турило та інших. Однак недостатньо дослідженим залишається питання управління людським капіталом в умовах війни, тому воно потребує додаткового розгляду та аналізу.

Метою статті є узагальнення теоретичних питань управління персоналом та встановлення особливостей розвитку людського потенціалу, напрямків та нових стратегій, які сприятимуть поліпшенню ефективності управління персоналом в умовах воєнного стану.

Виклад основного матеріалу. Людський потенціал є ключовим чинником в інноваційному управлінні підприємством. Без залучення та ефективного використання потенціалу співробітників, інновації не зможуть бути успішними. Процес управління змінами на підприємстві повинен ґрунтуватися на системному підході та принципах системності, цілісності, правової визначеності, економічності, мотиваційного забезпечення, планування дій, принципу логічної основи та зворотного зв'язку. Концепція управління стратегічними змінами щодо інноваційного розвитку підприємства повинна бути спрямована на передбачення та випередження змін, а також на підвищення готовності співробітників до інновацій та підтримку їх у процесі впровадження [1, 2].

Один з аспектів розвитку організації – це формування та реалізація людського потенціалу, тобто розвиток здібностей та використання їх в продуктивних цілях. Формування здібностей включає в себе зміцнення здоров'я, отримання знань та покращення професійних навичок. Процес розвитку людського потенціалу вимагає вирішення ряду завдань, таких як

відповідність кваліфікованого кадрового складу потребам організації, забезпечення ефективної роботи служби управління персоналом, формування системи відбору та атестації робітників, забезпечення соціальної захищеності трудового колективу, створення сприятливого соціально-психологічного клімату та вдосконалення системи мотивації та стимулювання працівників. Доцільність витрат, пов'язаних з управлінням кадровим складом, повинна бути обґрунтованою, так само як й фінансові витрати на навчання, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів.

Більшість сучасних організацій застосовує систему професійного розвитку персоналу, щоб підвищити кваліфікацію працівників, задовольнити їх особисті інтереси, покращити ефективність праці та забезпечити конкурентоспроможність продукції. Для ефективного розвитку людського потенціалу організації пропонується розвивати програми та заходи з управління людськими ресурсами, розробляти проекти нормативно-правових актів, переглядати кваліфікаційні характеристики працівників з урахуванням автоматизації технологічних процесів і співпрацювати з навчальними закладами та центрами підвищення кваліфікації. Крім того, можна переглянути нормативи часу працівників для виконання окремих видів операцій з урахуванням їх особистих потреб у процесі праці [3].

Інвестиції у людський капітал означають витрати підприємства на розвиток своїх працівників з метою покращення їх професійної компетентності та розвитку як особистостей. Ці витрати дозволяють отримати довгостроковий соціально-економічний ефект, який проявляється в зростанні продуктивності та якості роботи працівників, а також у збільшенні заробітної плати. Інвестиції у людський капітал також сприяють розвитку регіону та макроекономічному зростанню в цілому [4].

Таблиця 1

Ефекти, отримані в результаті вкладення коштів у розвиток людського капіталу підприємства

Ефект	Фактори	Вираження
Прямий економічний результат	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення ефективності праці; - збільшення обсягів виробництва товарів та послуг; - покращення якісних характеристик продукції або послуг та оптимізація кількості працівників підприємства; - оптимізація процесу переміщення кадрів та запобігання нестачі кваліфікованих працівників на ключових посадах; - зменшення та усунення непродуктивних витрат часу; - підвищення конкурентоздатності продукції або послуг підприємства тощо 	Утворюються передумови для збільшення прибутковості та ринкової цінності людського капіталу підприємства, які можуть бути оцінені кількісно
Непрямий результат	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення збільшення зацікавленості, залучення, контролю, відданості та підвищення мотивації працівників підприємства до праці; - здатність персоналу ефективно співпрацювати та працювати в команді; - підвищення значимості нематеріальних активів (наприклад, нових брендів, патентів та раціоналізаторських рішень) та їх внеску в загальну структуру активів підприємства; - підвищення престижу роботодавця в громадськості тощо 	Застосування новітніх методів навчання та тренінгів, що сприяє зростанню рівня професійної компетентності працівників та збільшенню професійного капіталу підприємства

Управління розвитком людського потенціалу включає комплекс заходів, що сприяють підвищенню знань, досвіду та можливостей персоналу, використанню інформаційних каналів та взаємодії між співробітниками та інформаційними ресурсами. Основною метою управління є підвищення рівня професійної компетенції, загальнокультурних якостей, здоров'я та трудової активності персоналу, що сприятиме досягненню успіху організації.

Управління персоналом формується під дією низки факторів, зокрема зовнішніх, внутрішніх та особистісних.

Зовнішні фактори включають кон'юнктуру ринку праці, технологічну та економічну ситуацію в країні та світі, демографічні тенденції, законодавчі та нормативні акти, культурні особливості регіону тощо.

Внутрішні фактори пов'язані з особливостями організації, її місією, цілями, стратегією, структурою, культурою, фінансовими можливостями тощо.

Особистісні фактори відображають індивідуальні особливості персоналу, такі як рівень професійних знань та навичок, мотивація, інтереси, цінності, моральні якості тощо.

Управління розвитком людського потенціалу повинно бути системним та комплексним, враховувати всі ці фактори і забезпечувати їх взаємодію для досягнення поставлених цілей організації. Для цього можуть застосовуватися різноманітні методи та інструменти управління, такі як навчання та розвиток персоналу, оцінка роботи, мотивація, участь у прийнятті управлінських рішень тощо.

Правильно оцінювати якісні характеристики людського капіталу, які можуть вплинути на стратегічне управління, важливо для досягнення успіху в довгостроковій перспективі. Для цього потрібно проводити стратегічний аналіз, який включає оцінку змін якісних характеристик людського капіталу.

Зовнішнє середовище, включаючи економіку, політику та культуру, може впливати на якість людського капіталу. Тому, проведення стратегічного аналізу параметрів зовнішнього середовища може допомогти зрозуміти, які зміни можуть статися в майбутньому та як вони вплинуть на якість людського капіталу організації. Аналіз параметрів зовнішнього середовища вимагає когнітивних аналітичних здібностей аналітиків, які можуть використовувати інтуїтивні підходи разом з раціональними методами та інструментарієм.

Управління розвитком людського потенціалу вимагає також розвиненої рефлексивності управлінців, що означає їхню здатність усвідомлювати раціональні передумови прийняття стратегічних управлінських рішень. Це може допомогти управлінцям зрозуміти, які параметри потрібно враховувати в процесі управління розвитком людського потенціалу та приймати правильні рішення [5].

Збалансований підхід до управління персоналом відіграє важливу роль в стратегічному управлінні. Забезпечення балансу потоків людського потенціалу передбачає не тільки залучення нових працівників, а й підтримку розвитку та збереження тих, що вже працюють на підприємстві.

Для забезпечення сталого розвитку організації важливим є постійний розвиток кваліфікації працівників, зміна їх компетенцій та здатностей відповідно до потреб ринку праці та стратегії підприємства. Для цього можуть бути використані різноманітні інструменти, такі як навчальні програми, тренінги, менторство та інші методи розвитку персоналу.

Крім того, важливим є підтримка мотивації працівників та формування сприятливого клімату на робочому місці, що забезпечить збереження досвідчених та кваліфікованих співробітників у складі колективу. Для цього можуть використовуватись різноманітні методи мотивації, такі як стимулювання за результатами роботи, преміювання, кар'єрний розвиток, формування командного духу тощо.

Отже, важливим є організація розвитку людського потенціалу в рамках стратегічного управління на протязі усього періоду трудових відносин, що дозволить забезпечити баланс потоків людського потенціалу та досягти стратегічних цілей підприємства.

В рамках стратегічного управління людським капіталом кожен окремий співробітник розглядається як стратегічний партнер, оскільки він має потенціал внести значний внесок у досягнення мети стратегічного розвитку підприємства [6].

Стратегічне управління персоналом дозволяє підвищити рівень корпоративної культури та створити позитивний імідж підприємства на ринку праці та серед споживачів. Розробка та впровадження стратегій управління персоналом дозволяє підприємству не лише підтримувати високу якість роботи свого персоналу, але і розвивати його, що забезпечує збільшення ефективності підприємства та покращення його фінансових показників. Крім того, стратегічне управління персоналом дає змогу підприємству адаптуватись до макро-

економічних змін та змін на ринку праці, що дозволяє зберегти конкурентні переваги та підвищити стабільність підприємства в умовах нестабільності економічного середовища [7].

У сучасних умовах господарської діяльності підприємства стикаються з багатьма факторами, що зумовлюють нестабільність зовнішнього середовища. Одним з таких факторів є війна, яка серйозно підірвала економіку країни і призвела до величезних втрат для бізнесу. В умовах воєнного стану стратегічне управління персоналом підприємства стає ще важливішим, оскільки саме від персоналу залежить ефективність і конкурентоспроможність підприємства в умовах кризи. Умови воєнного стану ставлять перед підприємствами виклики, які вимагають стратегічного підходу до управління людським потенціалом.

В умовах воєнного стану з'являється необхідність в нових видах стратегічного управління людським потенціалом, які відрізняються від традиційних методів управління.

Одним з ключових викликів є забезпечення безпеки та фізичного захисту співробітників на підприємстві, що стає найважливішим завданням для компаній в зоні конфлікту. Управління безпекою має бути забезпечено як на рівні керівництва підприємства, так і на рівні кожного співробітника. Це може включати організацію тренінгів з безпеки, розробку планів евакуації та захисного обладнання.

Також в умовах воєнного стану важливим елементом стає психологічна підтримка співробітників та їх родин. Для цього потрібно враховувати особливості психологічного клімату та ставлення співробітників до ситуації в зоні конфлікту. Управління людськими ресурсами повинно бути спрямоване на створення умов для психологічного комфорту співробітників, надання їм підтримки та можливості отримати професійну допомогу у разі потреби [8].

Крім того, важливо забезпечити незалежність та стійкість підприємства в умовах воєнного стану. Для цього можна застосовувати різноманітні стратегії, такі як диверсифікація бізнесу, збільшення резервування фінансових ресурсів та застосування альтернативних методів виробництва та поставок.

Декілька прикладів нових стратегій управління персоналом в умовах воєнного стану.

1. Мотивація персоналу за допомогою патріотизму: В умовах воєнного конфлікту багато компаній розробляють програми, що мотивують своїх співробітників до більш ефективної праці, використовуючи патріотичні та громадянські цінності як джерело мотивації.

2. Фокус на забезпеченні безпеки та здоров'я працівників: У воєнний час, забезпечення безпеки працівників стає надзвичайно важливим, оскільки вони можуть бути під прицілом ворога. Таким чином, компанії віддають перевагу стратегії безпеки та здоров'я, забезпечуючи співробітників необхідними інструментами, екіпіруванням та тренінгами.

3. Зосередження на розвитку навичок, що потрібні у воєнних умовах: Залучення співробітників, які володіють певними навичками, які можуть бути корисні в умовах війни, може бути ключовим елементом стратегії управління людським потенціалом. Компанії можуть проводити спеціальні тренінги, щоб навчити співробітників зберігати секретні дані, здійснювати безпекові перевірки тощо.

4. Кризове управління: Кризове управління є важливою складовою стратегії управління персоналом в умовах війни. Компанії повинні бути готовими до будь-якої кризи та швидко реагувати на непередбачувані ситуації.

5. Формування команд з різних підрозділів компанії. Ця стратегія може бути корисною в умовах воєнного стану, де збільшується загроза безпеці працівників і компанії в цілому. Формування команд, що складаються з працівників з різних підрозділів, може допомогти забезпечити безпеку та ефективність роботи працівників, оскільки вони вже знайомі між собою і мають певний рівень довіри один до одного.

6. Встановлення засобів зв'язку та зв'язків зі службами безпеки. В умовах воєнного стану компанії можуть розглядати можливість встановлення додаткових засобів зв'язку з працівниками, щоб бути з ними на зв'язку у будь-який момент часу. Крім того, можуть встановлюватися зв'язки зі службами безпеки, щоб дізнаватися про потенційні загрози та вчасно реагувати на них.

7. Розробка спеціалізованої програми навчання. В умовах воєнного стану компанії можуть зосередитися на розвитку навичок, що є корисними у воєнних умовах. Наприклад, можуть бути розроблені спеціалізовані програми навчання з першої медичної допомоги, технік безпеки, способів виживання тощо. Це допоможе забезпечити безпеку працівників і збільшити їхню готовність до протидії можливим загрозам.

Зважаючи на умови воєнного стану, де зазвичай знижується загальний рівень ефективності і продуктивності роботи на підприємствах, одним зі способів управління персоналом може бути використання технологій.

Наприклад, підприємства можуть використовувати програмне забезпечення та онлайн-інструменти для ефективного управління персоналом в умовах віддаленої роботи. Також можуть бути використані відеоконференції та інші засоби зв'язку для забезпечення комунікації між керівництвом і працівниками, що допомагає уникнути непорозумінь та недостатньої взаємодії.

Іншим важливим аспектом управління персоналом в умовах воєнного стану є збереження та розвиток наявних кадрів. Це можна здійснити через організацію навчальних курсів, тренінгів та інших заходів, які допоможуть підвищити рівень кваліфікації працівників, а також забезпечити їх змогою отримувати нові знання та навички, що можуть бути корисними в умовах воєнного стану.

Окрім цього, можуть бути використані стратегії залучення нових кадрів, таких як воєнні ветерани та інші особи, які мають досвід роботи в умовах воєнних конфліктів. Це може допомогти компанії швидко залучити та навчити нових працівників, які зможуть ефективно функціонувати в складних умовах [9].

Висновки. Інвестування у людський капітал є ключовим елементом його зміцнення. Оскільки створення людського капіталу передбачає не тільки матеріальні вкладення, але й активну роль людей, навчальних закладів, підприємств та держави в цьому процесі. Світовий досвід показує, що вкладання навіть невеликої суми грошей у розвиток людського капіталу може приносити значно більшу економічну віддачу в довгостроковій перспективі, ніж значні інвестиції у технічний розвиток підприємства.

Окрім того, інвестиції в людський капітал допомагають забезпечити сталість економічного зростання та зменшення ризиків економічних криз. Високо кваліфіковані працівники забезпечують ефективну роботу підприємств та збільшують їх прибуток, що дозволяє підтримувати економічне зростання та зменшувати ризики фінансових криз.

Отже, інвестиції в людський капітал є важливим інструментом розвитку економіки та суспільства в цілому, який дозволяє забезпечити сталість економічного зростання, зменшити ризики економічних криз та покращити якість життя населення.

Також, варто зазначити, що в умовах воєнного стану можуть з'являтися нові види стратегічного управління, які вимагають особливих підходів та методів управління. Наприклад, такими можуть бути стратегії збереження та захисту людського потенціалу, включаючи інвестиції у збереження здоров'я та безпеки працівників, а також стратегії розвитку нових навичок та здібностей, необхідних у воєнних умовах.

Загалом, важливо пам'ятати, що управління персоналом є ключовим елементом успішного бізнесу в будь-яких умовах, включаючи воєнний стан. Керівники підприємств повинні бути готові до викликів, які можуть виникнути в таких умовах, та знати, як ефективно використовувати ресурси, щоб забезпечити стабільну роботу своїх компаній та зберегти людський потенціал.

Список використаних джерел

1. Верхоглядова В. І. Управління розвитком людських ресурсів : монографія / В. І. Верхоглядова, С. Б. Ільївна, Н. А. Іваннікова, О. В. Лавріченко. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2008. – 317 с.

2. Скібіцький О. М. Розгляд окремих теоретичних питань управління персоналом / О. М. Скібіцький // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 18. – № 1. – С. 71–79.

3. Мацькевич О. Ю. Інвестиційне відтворення людського капіталу в системі менеджменту підприємства як інструмент соціально-економічного розвитку / О. Ю. Мацькевич // Всеукраїнський наукововиробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2013. – № 4 [42]. – С. 165–170.

4. Захарова О. В. Управління інвестуванням у людський капітал: методологія, оцінка, планування: монографія / О. В. Захарова. – Донецьк: «ДВНЗ ДонНТУ», 2010. – 378 с.

5. Турило А. Концепція оцінки і управління людським капіталом підприємства. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі України. 2019. С. 44–50.

6. Манн Р., Ляшов Д. Розвиток людського капіталу як детермінанта економічного зростання суспільства. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія : Економічні науки. Вип. 59. С. 17–25.

7. Дмитрук С. Вплив людського капіталу на розвиток підприємства. Соціально-трудова відносина: теорія та практика. 2014. № 1. С. 357–361. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2014_1_59

8. Точиліна Ю. Ю. Роль людського капіталу в інноваційному розвитку національної економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Вип. 26. Ч. 2. 89 с.

9. Юлія Яценко: Бізнес під час війни: як змінюються та відновлюються українські компанії <https://www.promodo.ua/blog/biznes-pid-chas-viyni-yak-zminuyutsya-ta-vidnovlyuyutsya-ukrayinski-kompaniyi>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ЛАДИЧЕНКО К. І.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**ШЕВЧУК В., ФМТП ДТЕУ,
освітня програма «Глобальний Маркетинг»**

В статті розкрито маркетингове управління ціновою політикою торговельних мереж на зовнішні ринки. Зазначено, що в умовах глобалізації підвищується рівень конкуренції між операторами ринку, зокрема і у сфері торгівлі. Одним із інструментів для досягнення переваг щодо конкурентів є ефективне маркетингове управління ціновою політикою. Окреслено основні етапи розробки та розвитку управління ціновою політикою, визначено ключові завдання маркетологів в процесі вирішення завдань в умовах глобалізації.

The article describes the marketing management of the price policy of the trade network in foreign markets. It is noted that in the conditions of globalization, the level of competition between market operators is reached, in particular in the field of trade. One of the tools for achieving competitive advantage is effective marketing management of this policy. The main stages of the development and development of price policy management are outlined, the key tasks of marketers in the process of performing tasks in the conditions of globalization are defined.

Постановка проблеми. Незважаючи на те, що управління ціноутворенням – процес досить універсальний, в умовах глобалізації існують ряд рис, що принципово відрізняють цю сферу від національної економіки і зумовлюють особливості цінової політики в міжнародному маркетингу. Ці риси випливають із специфіки світової економіки і міжнародного маркетингового середовища. Серед таких загальних рис найчастіше згадуються значна кількість учасників (як подавців так і покупців) та ускладнення зовнішньоекономічних операцій, високий динамізм ринкової кон'юнктури, різні і нерідко мінливі торгово-політичні режими окремих країн та їх міжнародних угруповань, вплив цілого ряду додаткових факторів ціноутворення на зовнішньому ринку (коливання курсів валют, притаманну окремим країнам високу інфляцію, використання альтернативних методів оплати товарів, політику держав по відношенню до діяльності іноземних фірм на їх території та захисту внутрішнього ринку). [1]

Глобалізація здійснює відчутний вплив на процес торгівлі, змушуючи торговельні мережі постійно адаптуватися та розвиватись, навіть за умов, що вони не полишають національні ринки. Для досягнення успіху необхідно постійно прагнути розвитку, який має враховувати мінливість характеристик внутрішнього та міжнародного ринків, запитів споживачів, технічний прогрес та інші елементи, що впливають на позиції компанії на ринку.

Багато маленьких українських брендів мають складнощі через процес глобалізації [2]. Світові гіганти фактично не залишають можливості конкурувати з ними, адже в сучасному світі споживачі надають перевагу міжнародно визнаним, популярним компаніям та брендам. Глобалізація як одна з тенденцій розвитку сучасної економіки вплинула на діяльність підприємств, організацій, об'єднань на різних рівнях та етапах ведення комерційної діяльності. Власне, було б доцільно, розглянути особливості провадження маркетингового управління ціновою політикою з урахуванням впливу глобалізації та інформатизації, виділити основні можливості та небезпеки використання інструментів глобального маркетингу та засобів електронної комерції. З появою глобалізації, сучасні компанії стикаються зі складнішими завданнями щодо управління своїм бізнесом. Одним із найважливіших аспектів у маркетингу є цінова політика, яка набуває особливої ваги в умовах постійних змін у світовому економічному ландшафті. Ця стаття розгляне виклики та можливості маркетингового управління ціновою політикою в умовах глобалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досить таки не мало українських та іноземних авторів працювало над проблемами становлення і розвитку глобального маркетингу та цінової політики. Серед вчених які досліджували та розкривали питання глобалізації та формування правильного управління маркетинговою ціновою політикою є: В. К. Збарський, Т.С. Максимова, Т.О. Башук, К. Келлер, Ж.-Н. Капферер, В.С. Пономаренко, С. Ю. Хамініч, О. Вознюк, І. І. Каліна, А. О. Федій, О. В. Кендюхов, Б. М. Андрушків. Глобалізація та інформатизація вплинули не лише на ринки матеріальних товарів. Поза увагою вчених не залишився їх вплив на ринок праці загалом та на міжнародний розподіл праці зокрема. Останні тенденції у розподілі інструментів маркетингу також стали предметом дослідження вчених. Дослідники охопили широке коло питань, проте нюанси взаємного впливу глобалізації та інформатизації у маркетинговій діяльності розкриті не у повній мірі. Так само як і можливості нехтування глобальними тенденціями маркетингологами, що працюють виключно на локальних ринках.

Метою даної статті є можливості та основні загрози, що постають перед відділом маркетингу чи окремим фахівцем у зв'язку з сучасними глобалізаційними тенденціями. Як результат, буде сформувано висновок щодо можливості та доцільності провадження успішної маркетингової діяльності та доцільного управління ціновою політикою.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація і розвиток цінової політики в маркетингу суттєво розширили перелік маркетингових засобів, що традиційно застосовуються для залучення споживачів, утримання їх уваги та стимулювання збуту. [4–6] Розвиток техніки також сприяв збільшенню кількості і доступності техніки, яка дозволяє споживачеві взаємодіяти з надавачем товарів чи послуг он-лайн. Процес нестримної глобалізації ринків чи окремих їх сегментів початково був спричинений не лише розвитком логістики та розширенням

можливостей переміщення людей та товарів на значні відстані, але й збільшенням доступу потенційних споживачів до мережі Інтернет. Завдяки швидкому розвитку технологій, сучасні компанії можуть використовувати інноваційні інструменти для оптимізації своєї цінової політики в умовах глобалізації. Перелік конкретних інструментів та засобів цифрового маркетингу динамічно змінюється і розширюється. Це пов'язано як зі зміною поколінь споживачів, що відбувається відносно повільно, так і з розвитком технологій та стандартів роботи забезпечуючих служб, таких як пошуковики, засоби, що забезпечують можливості цільової і контекстної реклами, сервіси для обробки та аналізу інформації на різних ресурсах тощо.

Цінова політика є однією з найважливіших складових маркетингового управління, яка має прямий вплив на прибутковість компанії, споживчі уподобання, конкурентоспроможність та загальний успіх на ринку [7].

В умовах зростаючої конкуренції та змінюючихся споживчих підходів, ретельно пророблена стратегія цінової політики є вирішальною для досягнення позитивних результатів. Було розглянуто ключові аспекти маркетингового управління ціновою політикою, важливі стратегії та підходи до встановлення цін. Підходи до управління ціновою політикою є досить різними, проте хотілося б звернути увагу на ті, що є досить важливими, наприклад, продуктово-орієнтований підхід, де цінові стратегії формуються з урахуванням витрат на виробництво та бажаної маржі прибутку. Компанія визначає, яка ціна дозволить їй покрити всі витрати та отримати прибуток.

Важливою частиною маркетингового управління ціновою політикою є постійний моніторинг ринкової ситуації, змін у споживчих уподобаннях, а також дій конкурентів. Це допомагає компанії адаптувати свою стратегію ціноутворення для збереження конкурентоспроможності та збалансованого підходу до ціноутворення.[8]

Маркетингове управління ціновою політикою вимагає балансу між багатьма факторами, такими як вартість, споживчий попит, конкурентна ситуація та стратегічні цілі компанії. Правильно вибрана стратегія ціноутворення може забезпечити компанії перевагу на ринку та сприяти досягненню її бізнес-цілей. Постійне моніторинг ринкових трендів та адаптація стратегії відповідно до змін допомагають забезпечити успіх на динамічному ринковому середовищі.[9]

Маркетингове управління ціновою політикою вимагає від компаній глибокого аналізу, стратегічного мислення та вміння прогнозувати зміни на ринку. Вірно підібрана стратегія ціноутворення може визначити успіх чи невдачу бізнесу, впливаючи на його конкурентоспроможність, прибутковість та сприйняття споживачами. Варто пам'ятати, що ціна – це не лише числа на цінниках, але й сигнал, який відправляється ринку щодо цінності продукту чи послуги.

В сучасних умовах глобалізації правильне управління маркетинговою ціновою, є ключовим фактором успіху їх міжнародного бізнесу. Завдяки розвитку інформаційних технологій та зростанню конкуренції на ринку, компанії потребують ефективних управлінських стратегій для підвищення своєї конкурентоспроможності та залучення клієнтів нових зарубіжних ринків. [10]

Невдалий вибір загальнофірмової, маркетингової та цінової стратегій започатковує ланцюжок невірних управлінських рішень і може спричинити катастрофічні наслідки аж до банкрутства підприємства. Зазначимо, що спектр стратегічних альтернатив майже для кожного підприємства є досить широким. Отже, процедура вибору є винятково складною, передбачає необхідність урахування багатьох чинників та обставин і важко піддається формалізації. Слід мати на увазі, що актуальність проблеми вибору маркетингового підходу до управління ціновою політикою підприємства є неоднаковою для різних конкурентних структур ринку. В умовах досконалої конкуренції або монополії проблема вибору стратегії практично не виникає. Зовсім інша ситуація спостерігається для конкурентних структур олігополії і монополістичної конкуренції. На таких ринках вибір загальнофірмової, маркетингової та цінової політики потребує дійсно творчого, нестандартного підходу з боку керівництва і повністю визначає комерційний успіх підприємства. Для підвищення ефективності

управління маркетинговою діяльністю підприємства корисно мати інформацію про планування цінової політики та узагальнення даних для розробки стратегічних рекомендацій на перспективу. Досліджуючи процес управління маркетинговою ціновою політикою на рівні підприємства в умовах ринкової економіки, слід чітко визначитися стосовно його особливостей на всіх етапах реалізації маркетингової діяльності підприємства. Як результат, це забезпечить першочергове урахування потреб та вимог до продукції підприємства та в першу чергу ціни на неї, що відповідає сутності маркетингового підходу до формування та реалізації цінової політики підприємства. Ціна на продукцію підприємства формується на основі сприйняття цінності товару споживачем. При цьому рівень витрат не враховується, а береться лише до уваги. В основі даного методу лежить купівельне сприйняття цінності споживачем та відповідно рівень попиту на продукцію. При формуванні ціни у даному разі підприємству необхідно виявити, в чому споживачі бачать цінність продукції підприємства. Це не проста задача і потребує необхідних досліджень.

Розробка маркетингового управління ціновою політикою, як і власне всієї маркетингової стратегії, в роздрібних мережах, що мають сферою діяльності кілька національних ринків, є важливою складовою корпоративного успіху в сучасних умовах глобалізації. У зв'язку з розвитком інформаційних технологій і загостренням конкуренції на ринку торговельні мережеві компанії прагнуть використовувати розумні та успішні способи підвищення своєї конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів. Завдяки постійному моніторингу ринку, аналізу змін у попиті та уподобаннях споживачів, а також гнучкому підходу до встановлення цін, компанії можуть ефективно реагувати на змінні умови та досягати високої конкурентоспроможності. Маркетингове управління ціновою політикою повинно бути інтегрованою частиною загальної стратегії компанії, спрямованою на створення стабільної позиції на ринку та задоволення потреб клієнтів.[11]

Висновки. Отже, зважаючи на різноманітність стратегій та підходів до ціноутворення, компанії повинні творчо підходити до визначення своєї власної цінової політики, враховуючи унікальні риси свого бізнесу та вимоги ринку. Маркетингове управління ціновою політикою є ключовою складовою успіху в сучасному бізнес-середовищі, де динаміка ринку та споживацькі уподобання постійно змінюються. Маркетингове управління ціновою політикою в умовах глобалізації вимагає від компаній глибокого розуміння різноманітності ринкових умов, культурних реалій та регуляцій. Гнучкість, адаптація та аналіз даних стають ключовими факторами для успішної цінової стратегії. Глобалізація відкриває бізнесам необмежені можливості росту, проте лише ті, хто зможе ефективно вирішувати складні завдання цінового управління в глобальному контексті, зможуть максимально здобути вигоду з цього процесу. Глобалізація створює як великі можливості, так і великі виклики для маркетологів у сфері цінового управління. Ключовою вимогою є гнучкість та адаптація до різноманітних ринкових умов. Існує не одна універсальна стратегія, яка підійде всім компаніям, оскільки кожна має свої унікальні особливості. Ті компанії, які зможуть знайти баланс між глобальною стратегією та місцевими адаптаціями, матимуть перевагу на міжнародному ринку і зможуть успішно конкурувати в умовах глобалізації. Управління ціновою політикою в умовах глобалізації вимагає комплексного підходу, здатності адаптуватися до змін у міжнародному середовищі та стратегічної думки. Компанії повинні бути готовими до змін у глобальному контексті та швидко реагувати на нові можливості та виклики.

Список використаних джерел

1. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96.
2. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60–64.

3. Капферер Ж.-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду / Жан-Ноель Капферер; пер. з англ. Є. В. Виноградової; за заг. ред. В. Н. Домніна. – М.: Вершина, 2012.
4. Келлер К. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом / К. Келлер. – Пер. з англ. 2-ге вид. – М.: Вільямс, 2018.
5. Кендюхов О.В. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу / О.В. Кендюхов, Д.С. Файвішенко // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 11.
6. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс. 2019.
7. Тешева Л. В. Основні компоненти діяльності компанії, які впливають на формування бренду. Veda a perspektivu. Мультидисциплінарний міжнародний журнал. Серія: Економіка Praha, Ceske republika. 2022.
8. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернетмаркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2015.
9. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017.
10. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017.
11. Смолянук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств / О. В. Смолянук // Журнал «Економіка та держава». – 2017.
12. Гринько Т. В. Теоретико-методологічні засади адаптивного інноваційного розвитку / Т.В. Гринько // Економіка пром-сті. – 2016. – № 2. – С. 207–210.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
КАРПЕНКО М. В.

Наукове електронне видання

СУЧАСНІ ВІДНОСИНИ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

**Збірник наукових статей студентів
денної та заочної форм навчання, які здобувають
освітній ступінь «магістр» за спеціальностями
«Економіка» освітньою програмою
«Міжнародна економіка» та «Маркетинг»
освітньою програмою «Глобальний маркетинг»**

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Тел. (044) 513 74 18
Електронна пошта knute@knute.edu.ua
224E-2023