

2. Українське студентство за кордоном: дані до 2017/18 навчального року / Дослідження аналітичного центру CEDOS [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://cedos.org.ua/uk/articles/ukrainske-studentstvo-za-kordonom-dani-do-201718-navchalnoho-roku>
3. Рейтингові списки / Сервіс пошуку абітурієнтів 2012-2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://abit-poisk.org.ua/rate-review/>
4. Грищенко І., Крахмальова Н. Роль комунікацій у функціонуванні вищих навчальних закладів / І. Грищенко, Н. Крахмальова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : knutd.com.ua/.../pdf/.../Gryshchenko_Krakhmaleva_6.pdf.
5. Проникновение интернета в Украину / Дослідження Factum Group Ukraine [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://inau.ua/sites/default/files/file/1801/iv_kvartal_2017.pdf
6. Крахмальова Н.А. Роль публік рілейшенз у просуванні послуг на ринку освіти України / Н.А. Крахмальова // Економіка і управління. Київ, 2012. № 3. С. 2–3.
7. Остапчук Н. С. Інноваційні комунікаційні технології з просування закладів вищої освіти Новітні тенденції в медіагалузї : матеріали всеукраїнської науковопрактичної конференції студентів та молодих вчених (Київ, 16 квітня 2019 р.). – К. : Інститут журналістики, 2019. – С 79-83

40. СЕКЦІЯ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 338.1

ПАНДЕМІЯ COVID-19 ЯК ЧИННИК ЗАГРОЗ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА В СВІТІ

М.Семикіна, *зав.каф., професор, д-р. екон. наук*
Центральноукраїнський національний технічний університет

Аналіз світової статистики дає підстави для прогнозування уповільнення розвитку економіки та підприємництва по причині пандемії COVID-19. Вимушений довготривалий карантин, за оцінками багатьох експертів та вчених, призведе до уповільнення темпів економічного розвитку упродовж найближчих десяти років. Такі висновки ґрунтуються на оцінках ООН та відомих статистичних даних:

- втрати світового ВВП внаслідок COVID-19 мають перевищити 9 трлн. дол.;
- значна частка підприємств у зв'язку з пандемією зупинила роботу: в країнах ЄС, США – понад 20 % підприємств, в Україні – понад 50%;
- найбільше від кризи, спричиненої пандемією, постраждають в світі малі і середні підприємства, фермери, самозайняті громадяни, біженці і мігранти (до речі, 55% ВВП України формується за рахунок малого та середнього бізнесу, який сьогодні майже зупинив роботу);
- висока загроза масштабного безробіття і бідності: 195 мільйонів осіб по всьому світу втратять роботу у другому кварталі 2020 року; кількість офіційно зареєстрованих безробітних в Україні, станом на 4 травня, вже становить 456 800 осіб, що на 48% більше, ніж на цю ж дату минулого року (при цьому кількість вакансій в Україні зараз майже на 60% менше, ніж було у травні 2019-го).

Темпи відновлення світової економіки після завершення пандемії безпосередньо залежатимуть від колективної спроможності урядів країн зберегти робочі місця в економіці, не допустити зростання злиденності та забезпечити доходи для найбільш постраждалих верств населення. Проте найважче це зробити країнам, які і раніше відставали від інших за рівнем економічного та інноваційного розвитку.

Україна упродовж тривалого періоду суттєво відстає за інноваційним розвитком, рівнем конкурентоспроможності від багатьох країн світу, що позначається на можливостях модернізації та створення нових робочих місць з гідними умовами праці, новими технологіями трудових процесів (рис. 1).



Рисунок 1 - Місце і бали України згідно Глобального індексу конкурентоспроможності, 2010-2018 рр.

За розміром ВВП Україна відстає у декілька разів від багатьох країн світу (рис.2), що обмежує можливості зростання добробуту населення.

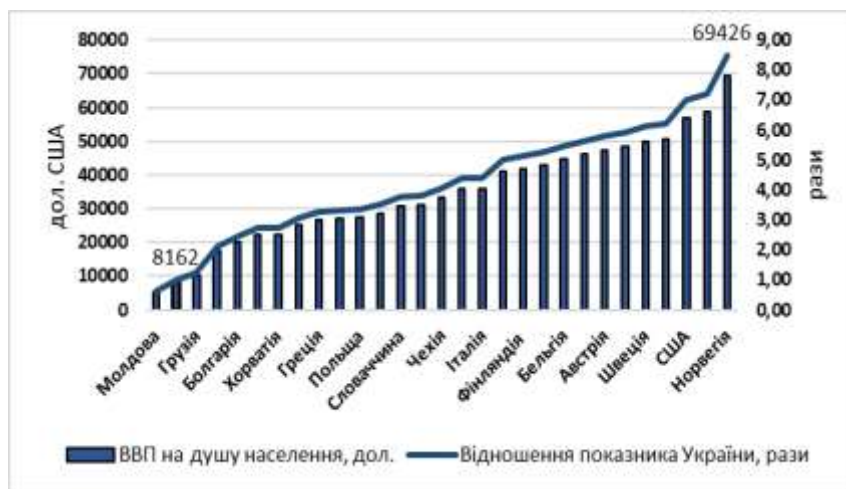


Рисунок 2 - ВВП на душу населення в Україні, Європі та США (порівняння у разях порівняно з ВВП України – 8162 дол. на душу населення, 2016 рік)

Пандемія Covid-19 стала серйозним випробуванням для розвитку економіки та підприємництва в Україні. Уроки пандемії змушують визнати факт хронічного недоінвестування в людину, її здоров'я, добробут.

Виходячи з аналізу заходів, які нині розробляють уряди різних країн заради спасіння власних економік та підтримання населення, вважаємо за доцільне визначити низку умов та пропозицій, реалізація яких сприятиме успішному відновленню розвитку економіки та підприємництва в Україні. Пропонуємо зокрема:

- подолати хронічне недоінвестування сфери охорони здоров'я та освіти, реформувати модель оплати праці: лише здорові, освічені та мотивовані фахівці та робітники здатні будувати конкурентоспроможну економіку;

- для відновлення й розвитку економіки та підприємництва в Україні слід ввести обмеження щодо кредитних ставок комерційних банків та інших кредитних організацій – кредити мають стати дешевими та доступними, як для бізнесу, так і для населення. Облікова ставка Нацбанку має бути знижена до 1% річних;

- держава має відмовитися від скорочення бюджетних витрат, відновити бюджетне фінансування в повному обсязі, повернути вилучені кошти регіонам. В умовах, що склалися, слід збільшувати бюджетні витрати, навіть шляхом зростання дефіциту держбюджету; необхідно відчутно підвищити пенсії та інші соціальні виплати, підняти зарплати лікарів, викладачів та інших бюджетників;

▪ доцільно відмовитися від зовнішніх запозичень і реструктуризувати державний борг; для стимулювання економіки держава має інвестувати у розвиток виробництва та інфраструктури. Дотримуємось погляду, що пріоритет слід надати активним стимулюючим заходам з боку держави, які дозволять поступово подолати кризу, відновити та створити нові робочі місця.

УДК 339:004

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УКРАЇНІ

М.Бугаєва, канд. екон. наук, доц.

Центральноукраїнський національний технічний університет

Розквіт інформаційних технологій, і зокрема Інтернет, став ключовим моментом ХХІ століття. Зміни, що відбуваються в структурі суспільства і безпосередньо в поведінці споживача під впливом Інтернет, викликають жвавий інтерес дослідників. Причиною цього є неоднозначний вплив Інтернет на людину і соціум в цілому, що веде до появи як негативних, так і позитивних наслідків. Зокрема, поведінка сучасного споживача у контексті розгляду його як повсякденного користувача Інтернет і в більшій мірі соціальними мережами, стала набагато активнішою та тривалою за часом. Одним із проявів активного залучення до віртуального життя є здійснення більшої частини покупок через Інтернет, зокрема через платформи, які активно рекламують товари різного призначення і для різних груп споживачів з усього світу – це Фейсбук та Інстаграм. Український споживач не є виключенням у даному процесі з огляду на тенденції європейських споживчих настроїв. З кожним роком ці Інтернет-платформи набувають популярності, яка виражається у кількості підписників та якості контенту, що відповідно зацікавлює українського споживача-користувача соціальними мережами, як потенційного покупця, а можливо і як потенційного продавця, що відкриває можливості додаткового джерела доходу. Таким чином, сформована постійна база потенційних споживачів-підписників соціальних мереж не тільки продовжує збільшуватись, але й змінює саму структуру та зміст загальної купівельної поведінки споживача, тобто виникає нова актуальна тема – дослідження впливу соціальних мереж на формування купівельної поведінки українського споживача. Нові реалії потребують перегляду підходів до функціонування старої моделі поведінки споживача і побудови оновлених стратегій практичного втілення технологій просування товару в соціальних мережах. Але алгоритми соціальних мереж не є постійними, а навпаки дуже гнучкими і підлаштовуються під інтереси і запити споживачів, що постійно змінюються, і в свою чергу самі споживачі впливають на їхній гнучкий характер. Тобто їхній зв'язок є цілком залежним і відкритим для двосторонніх змін. Відбувається зміна цілей соціальних мереж – від комунікативної до рекламної платформи, налаштованої на індивідуальні особливості та інтереси користувача завдяки алгоритмам пошукових систем та їхньому взаємозв'язку із соціальними мережами.

Отже, життя сучасної людини неможливо уявити без використання Інтернету, це очевидний факт і невід'ємна частина комунікації, перш за все. Перед сучасним користувачем глобальної мережі сьогодні відкривається широкий спектр можливостей і Інтернет – це не тільки джерело актуальної інформації і цікавої комунікації, а мережа розширює купівельні спроможності споживачів, перетворюючи їх з віртуального вибору на трансформовані у реальне життя товари і послуги. Таким чином відбувається задоволення потреби споживачів у товарах та послугах будь-якого призначення з будь-якої точки світу, що і пропонує