

за подолання кризи; дефіцит часу для реагування на конкретну несподівану ситуацію; обмеженість повноважень які делегуються власниками.

У цілому, зазначимо, що незаплановані події трапляються на будь-якому підприємстві. Так звані форс-мажорні обставини – зовнішні чи внутрішні – змушують керівництво приймати негайні – антикризові рішення [2]. Це спонукає менеджерів впроваджувати систему антикризового управління вже в існуючу структуру управління підприємством. Даний шлях розвитку, дає можливість забезпечити найефективнішу роботу антикризового механізму, який сприятиме виходу підприємства з кризового становища, відновленню повноцінної діяльності та передбачати виникнення кризових ситуацій в майбутньому.

#### Список використаних джерел:

1. Жукова Н. К. Сучасні методи антикризового управління підприємством / Н. К. Жукова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – №10. – С. 14–18.
2. Карпенко О. А. Основи антикризового управління: навч.-метод. посіб. / О. А. Карпенко. – К.: Вид-во НАДУ, 2006. – 208 с
3. Коротков З. М. Антикризове управління / З. М. Коротков, А. А. Біляєв, Д. В. Валовий, Н. І. Глазунова: навч. посіб. для студ. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 431 с.
4. Сардак С. Е. Теоретичні аспекти виникнення та розвитку виробничо-економічної кризи в галузях національного господарства / С. Е. Сардак // Дослідження розвитку машинобудівної галузі України: стан та перспективи : колект. моногр. / [С. Ф. Смерічевський, І. В. Кривов'язюк, Л. І. Райчева, С. В. Смерічевська, С. Е. Сардак та ін.]. – Ріга : Baltija Publishing, 2017. – 200 с., С. 49–63.
5. Щербань І. О. Теоретичні основи механізму антикризового управління діяльністю посередницьких підприємств / І. О. Щербань // Акт. пробл. економіки. – 2007. – № 4 (70). – С. 54–60.

**Славська А. О.**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ**

Глобалізація – найважливіша умова сьогодення, це, звичайно, складніший процес, який розповсюджується на весь суспільний розвиток і пов'язаний з поглибленням інтернаціоналізації світової економіки, зростанням взаємозалежності

національних держав, зумовлених прискореним рухом міжнародних переміщень товарів, послуг, капіталу, високих технологій, тощо.

Економіка України розвивається не ізольовано, усі світові процеси, у тому числі, глобалізація та інтеграція, тісно переплітаються з нашим суспільством, тому наразі українські компанії зацікавлені в подоланні кризи, що виникла у взаємовідносинах не тільки з іноземними партнерами у вигляді окремих підприємств, а й з великими транснаціональними корпораціями і навіть цілими державами.

Невідповідність до міжнародних вимог, тривала економічна криза, поглиблення бюрократії, технологічна відсталість, законодавча база, що стає підставою для розвитку олігархії та монополізації підприємств настій, в додаток песимістичний настій у суспільстві та небажання громадян залишатися в країні через соціальні труднощі – усе це створює прірву між Україною та світовими ринками.

У 2014 році українська держава прийняла курс на євроінтеграцію, тому неодмінно вже сьогодні потрібен чіткий комплексний підхід для подавання української відсталості від світових лідерів. Позитивний розвиток зовнішньоекономічних відносин та інтеграція економіки презентують нові можливості у створенні відповідних умов для задоволення життєвих потреб народу України.

Українські вчені, С. І. Соколенко та В. М. Богомазова, вважають, що існує 3 передумови, реалізація яких створить сприятливі умови для включення України в глобальні процеси і структури:

- ринкова трансформація;
- реструктуризація;
- відкритість.

Безумовно, створення комфортної, сучасної законодавчої бази та підтримка підприємств державою за допомогою пільг – важливі важелі на шляху до виходу підприємства на міжнародний ринок, але підприємство не впливає на ці процеси, тому неможливо ігнорувати важливість стратегії, яка допоможе зайняти місце в нестабільній ринковій економіці.

Під час створення стратегії слід зазначити:

- Створення унікального продукту, який витримає конкуренцію на світовому ринку.

- Застосування практики ліцензування в міжнародній діяльності. Ліцензування дозволяє компанії встановлювати жорсткі умови щодо дотримання процесів і маркетингової політики компанії, є зручним способом організації місцевого виробництва на цільовому зовнішньому ринку без високих капіталовкладень. Найважливіша перевага організації такої діяльності – низькі витрати на організацію, супровід і контроль такої діяльності.

- Застосування контрактного виробництва, яке передбачає передачу виробництва компанії на місцевому ринку, і збереження інших функцій (маркетинг, продажі, дистрибуція) за головною компанією. Такий тип стратегії виходу на зовнішній ринок використовує компанія ІКЕА. Вона знаходить невеликі місцеві компанії для виробництва її товарів всередині цільового ринку і значимо економить на транспортних витратах (експорт товару на зовнішній ринок).

До позитивних чинників, що сприяють міжнародному розвитку українських підприємств можна віднести те, що в рамках угоди про співпрацю з ЄС скасовані мита на 94,7 % експортного обсягу українських промислових товарів, 83,4 % сільськогосподарських товарів, знижені або анульовані мита на ряд промислових товарів. Щодня з інформацією щодо груп товарів з 0 % мита можна ознайомитись на порталі Служби підтримки експорту, а документи щодо співпраці України з ЄС можна знайти на сайті Міністерства економічного розвитку і торгівлі.

Наразі українські товари є привабливими для європейського споживача за ціною, що тільки підвищує вірогідність знайти свого покупця.

#### Список використаних джерел:

1. Храмов В. О. Зовнішньоекономічна політика : навч. посіб. / В. О. Храмов, Ю. А. Бовтрук. – К. : МАУП, 2014. – 541 с.

2. Україна в 1991–2016 рр.: стратегічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку : моногр. / Національний ін-т стратегічних досліджень / Ю. Г. Рубан (заг. ред.). – К. : НІСД, 2011. – 855 с.
3. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://me.kmu.gov.ua>

**Смирнова Т. А., Мажуга А. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ БІЗНЕСУ**

За останні роки український ринок e-commerce значно виріс в порівнянні з іншими розвинутими країнами, де електронний бізнес характеризується ширшим ступенем проникнення на ринки і буде продовжувати зростати у наступні періоди. Так, за даними компанії EVO, ринок електронної комерції в Україні зріс на 30% порівняно з попереднім періодом. Проте, частка онлайн-продажів Україні в 2017 році склала 3.2%, у той час коли в середньому по Європі – 8,8% [6].

За доповіддю «Нова пошта», населення країни кожним роком активніше купує товари за допомогою мережі. Так, за перше півріччя 2018 року клієнти з e-commerce ринку здійснили 19,2 млн відправлень, що майже на 27% більше, ніж за аналогічний період минулого року [5].

Збільшення онлайн-покупок спричинене також зміною моделі бізнесу головних гравців ринку e-commerce на модель маркетплейсів. За останні 3 роки до такої моделі перейшли: інтернет-магазини – Rozetka, Lamoda, LeBoutique, Kasta, F.ua, дошки оголошень – SvitStyle, Hotline, OLX. Також були створені такі маркетплейси як Bigl, Crafta, Vcene, Tasmarket.

За даними дослідження Kantar TNS CMeter в липні у ТОП-10 найвідвідуваніших сайтів увійшло 2 маркетплейси – Prom.ua та OLX. Тому використовувати маркетплейси та правильні рекламні кампанії на них набагато вигідніше, аніж