

**Морока Д. М.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ ТА КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ  
НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ**

Наша країна, як і будь-яка інша на планеті потрапила під вплив пандемії COVID-19 та її карантинних обмежень, що, в свою чергу, спричинило колосальні зміни в основних сферах життя суспільства: соціальній, політичній та, звісно ж, економічній. Даний процес став початком для старту такого соціально-економічного явища як безробіття, що потягло за собою низку проблем як у мікро-, так і у макро-економіці України. Тому, на сьогоднішній день постає гостре питання аналізу впливу пандемії коронавірусу, оцінки її збитків задля отримання достовірної економічної картини сьогодення. Перші наслідки пандемії були пов'язані з різким падінням, як сукупного попиту, так і пропозиції. Масштабне закриття підприємств з метою боротьби з пандемією призвело до зниження сукупної пропозиції, в той час як скорочення споживання та інвестицій призвело до зниження попиту. Якщо більш детально розібрати питання, то основними елементами соціально-економічної статистики, як раніше зазначалося, є зайнятість, безробіття та обсяги заробітної плати.

**Таблиця 1. Рівень безробіття в Дніпропетровській області  
за період I-III квартали 2020 р., тис. осіб [1]**

2020	<i>Всього населення</i>	<i>Економічно активне населення</i>	<i>Зайняте населення</i>	<i>Безробітне населення</i>	<i>Коефіцієнт безробіття</i>	<i>Коефіцієнт зайнятості</i>
I	3172,7	1489.9	1371.8	118.1	7.9	92.1
II	3169,2	1460.1	1336.6	123.5	8.5	91.5
III	3165,6	1459.3	1335.3	124.0	8.5	91.5

У свою чергу, безробіття являє собою явище, при якому частина працездатного населення не має змоги реалізувати своє право на працю, а також отримувати заробітну плату за виконану роботу згідно з чинним законодавством. На підставі отриманих даних можемо стверджувати, що загальна кількість населення регіону під час карантинних обмежень скоротилася між I та III кварталом скоротилася на 0,22%, в результаті чого економічно активне населення також має тенденцію до скорочення: показник зменшився на 2,05%. Через введення державою тотального карантину у I кварталі, підприємництво опинилося в пасці внутрішніх та зовнішніх чинників, через що не могло вести господарську діяльність у звичайному режимі, а то й і узагалі не могло її вести. Після тривалого часу заборон, малий та середній бізнес почав здавати свої позиції, що вилилося у вигляді зменшення заробітної

плати штату, звільнення працівників і, навіть, ліквідації суб'єктів господарської діяльності. Результатом такої діяльності ми можемо бачити різке зменшення кількості зайнятого населення області: між I та III кварталом на 2,66%, що, в свою чергу, вплинуло на ріст показника по безробітному населенню на 5% [1].

Тож, провівши аналітичні дослідження можна визначитися, що пандемія коронавірусу завдала досить сильного удару по економіці нашої країни, що відобразилося за загальному коефіцієнті зайнятості населення Дніпропетровської області, який у III кварталі становив 91,5, який має своє відображення у коефіцієнті безробіття, в нашому регіоні він складає 8,5.

В результаті, можна стверджувати, що на сьогоднішній день ринок робочої сили України зазнає сильної кризи, таку картину можна пояснити введенням карантинних умов на внутрішньому та зовнішніх ринках країни, введенням санкцій та обов'язкових норм для усіх типів підприємництва без надання особливих умов малому та середньому бізнесу, які повністю заморозили свою господарську діяльність під час жорсткого локдауну. Після чого влада країни не надала доцільної фінансової чи економічної допомоги організаціям для їх підтримки на плаву в пост карантинний період. Всі ці дії негативно вплинули на економічну ситуацію в країні, а якщо зважати, що в Україні нижчий клас за доходами становить більше 80%, то мікробізнес являє собою єдиний спосіб виживання людей у цей складний період, як підприємців, так і споживачів їхньої продукції чи послуг. А через відсутність робочих місць, працездатному населенню просто немає куди іти працювати, що в результаті спонукає їх їхати за кордон, що в кінцевому випадку виливається в економічній та соціальній деградації нашої країни у порівнянні з європейськими сусідами.

Світ навряд чи зможе вийти з кризи COVID-19 колишнім. Наслідки цієї кризи, ймовірно, не матимуть нічого спільного з тим, що світ бачив до сих пір, враховуючи силу і швидкість, з якими коронавірус поширився повсюди. Приклад рішучих дій по всьому світу дає шанс і нам зробити відразу все правильно, як воно і потрібно для розвитку економіки на багато років вперед, щоб залишити гроші представникам бізнесу, спочатку для його порятунку, а потім і для розвитку, і на користь доходів громадян, дозволивши бізнесу зберегти, а пізніше і збільшити їх. І тоді населення зможе відводити на споживання навіть не просто звичайні колишні суми доходів, але і незабаром збільшило б витрати, а гроші встигали б попрацювати в більш відкритому конкурентному середовищі на економіку, і самі б розподілилися на користь найбільш ефективних підприємств. Витратити на бізнес і на робочі місця означає, витратити гроші на збереження доходів сімей, за рахунок яких поживати всі сфери бізнесу, адже кожен працівник – це споживач всіх інших товарів і послуг в економіці, незалежно від галузевої приналежності.

**Список використаних джерел:**

1. Безробіття населення (за методологією МОП) за статтю, типом місцевості та віковими групами, 2020 р. *Державна служба статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.02.2021 р.)
2. Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Причорноморські економічні студії*, 2020. Вип. 50/20. С. 127-131.
3. Grynko T., Hviniashvili T. Innovative strategies of business entities staff management. *Управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів XXI століття*: колективна монографія: за заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Біла К.О., 2019. С. 174-203.

**Нековаль Д. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД  
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ**

У зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні з'являються нові галузі в бізнесі, однією з яких є event-бізнес. Вперше такий вид бізнесу виник в США, потім поширився в Західній Європі, а на сьогодні активно ввійшов на ринок України. Все частіше дослідження показують, що саме маркетингові інструменти виявляють найбільший вплив на просування товарів компанії. Одним з них став івент, який до недавнього часу був невід'ємною частиною PR, а на сьогодні це окрема самостійна галузь просування товарів або послуг. Оскільки зовнішнє середовище завжди динамічне та мінливе, будь-яка компанія має піклуватися про формування сприятливого зовнішнього та внутрішнього іміджу серед потенційних споживачів. Тому дамо визначення терміну «івент-маркетинг» та його мети у виді табл. 1.

**Таблиця 1. Визначення терміну «Івент-маркетинг» та його мети**

<i>№ п/п</i>	<i>Визначення</i>	<i>Мета</i>
1.	Івент-маркетинг(з англ. Event-marketing – це подієвий маркетинг) – це засіб, що дозволяє перетворити рекламу на певне шоу, що захоплює клієнта зненацька, коли він не готовий до оборони [1]	Демонстрація товару, бренду, послуги і т.д., наочно показавши всі його переваги та якості
2.	Івент-маркетинг – іструментарій, за допомогою якого відбувається просування товару за допомогою яскравої презентації [3]	Презентація своїх послуг, обмін досвідом, пошук нових бізнес-партнерів

Над питанням «подієвого менеджменту» або ж «подієвого маркетингу» працювали не так багато вчених, але серед них є: Герасимов С., Лохіна Т., Слупський С., Бичун Ю., Шагайда П., Сондер М., Котлер Ф., Пономарьова Н., Ткачук М. та ін.