

виробництва і способів просування на ринок в значній мірі впливає на рішення, що приймаються при формуванні стратегії підприємства.

Оскільки стратегічне планування діяльності будь-якого підприємства тісно пов'язане із здійсненням загальної економічної політики держави то ця проблема управління особливо актуальна для підприємств харчової промисловості як основи забезпечення продовольчої безпеки України. А якісне управління можливе тільки із залученням відповідних методів та інструментів стратегічного менеджменту.

*1. Ритвельдт Д. Сравнительный анализ эффективности предприятий как инструмент стратегического планирования / Д. Ритвельдт, В. Качалин // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 3. – С. 16-23.*

**Калат Я.Я.**

*ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»*

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІЇ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

Стан економічної безпеки є визначальним фактором, що показує здатність прикордонного регіону до розкриття його економічного потенціалу та створення передумов економічного зростання. Водночас, прикордонні регіони характеризуються високою чутливістю до внутрішніх і зовнішніх змін економічного середовища. Саме через близькість до кордону з сусідньою державою прикордонний регіон отримує, як додаткові небезпеки, так і нові можливості для підвищення своєї конкурентоспроможності та забезпечення безпеки через транскордонне співробітництво. Ефективне використання транскордонного розташування прикордонними регіонами за умови пріоритетності регіональних інтересів, таких як: забезпечення і підтримка належного рівня життя населення; реалізація ефективної регіональної політики; раціональне використання наявного економічного потенціалу та стабільне відтворення соціального, господарського, природно-ресурсного, демографічного потенціалу регіону тощо, дозволить досягти високого рівня економічної безпеки регіону в транскордонному контексті.

В одному з останніх і, можна вважати, найвагомішому для економічного піднесення українських прикордонних територій правовому документі, Угоді про асоціацію між Україною та Європейським Союзом від 27 червня 2014 року (далі, Угода про асоціацію), не тільки передбачено новий поглиблений формат відносин між Україною та країнами-членами ЄС у політичній та економічній сферах, але й відкрито нові можливості для забезпечення економічної безпеки держави і кожного її регіону. Так Угода про асоціацію базується на нормативно-правових актах в яких закладені основоположні принципи забезпечення безпеки, зокрема економічної: Статуті Організації Об'єднаних Націй; Гельсінському заключному акті Наради з безпеки та співробітництва в Європі 1975 року; заключних документах Мадридської та Віденської конференцій від 1991 та 1992 років відповідно; Паризькій хартії для нової Європи від 1990 року; Загальній декларації прав людини ООН від 1948 року; Конвенції Ради Європи про захист прав людини і основоположних свобод від 1950 року. Крім того, погоджено уніфіковане застосування низки міжнародних стандартів і документів, що стосуються питань торгівельної і митної сфер, які є розроблені Всесвітньою митною організацією, СОТ, ООН та спрямовані на стабільність і безпеку у цих галузях.

Питання транскордонної взаємодії регулюються окремою Главою 27 «Транскордонне та регіональне співробітництво» (Розділ V. Економічне та галузеве співробітництво) Угоди про асоціацію. Імплементация зазначеної частини Угоди відкриває

більше можливостей для створення сприятливого інвестиційного і бізнес-клімату, підвищення добробуту і якості життя населення у прикордонних регіонах. А регіональні органи державного управління і органи місцевого самоврядування отримують нові стимули та інструменти для ефективного господарювання та підвищення економічного розвитку цих територій.

Загалом Угода про асоціацію націлена на посилення політичного діалогу в усіх сферах, що «сприятиме поступовій конвергенції із зовнішніх питань та питань безпеки для все більш глибокого залучення України до Європейської зони безпеки» [1] та забезпечення регіональної стабільності.

На сьогодні вже є відчутним вплив Угоди про асоціацію на розвитку шести прикордонних регіонів, які межують з країнами-членами ЄС. Особливо це прослідковується в зовнішньо-економічній діяльності як вагомий чинник економічного зростання, який сприяє реалізації трудового і ресурсного потенціалу, виходу підприємств на міжнародні ринки та розширення кола іноземних партнерів шляхом налагодження зовнішньоекономічних зв'язків, а також розвитку транскордонного співробітництва прикордонних регіонів.

Від початку економічної і політичної кризи в Україні та під впливом Угоди про асоціацію відбулася переорієнтація експортної діяльності на ринки ЄС, а також, хоч і незначна, але диверсифікація експорту товарів на інші ринки світу, що насамперед має позитивний вплив на економічну безпеку українських прикордонних регіонів. Два роки поспіль обсяги експорту товарів та послуг прикордонних областей України скорочувалися: у 2015 році – на 11,2 %, у 2016 році – на 0,3% (в Україні загалом 26,8% та 4,1% відповідно) в порівнянні з попереднім роком відповідно. Проте, у 2017 році цей показник по прикордонних областях зріс в порівнянні з 2016 роком на 19,3% (по Україні зріс на 16,8 %).

Також вплив Угоди про Асоціацію прослідковується у діяльності суб'єктів підприємництва. Згідно експертного опитування проведеного ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України» наприкінці 2017 року, найбільший вплив серед опитаних відчули у Закарпатській області (42,57%), зокрема, 34% експертів зазначають про зростання кількості суб'єктів підприємницької діяльності, а 8,57% - навпаки, відзначають скорочення їх кількості. Втім, в Закарпатській області можна відмітити позитивні тенденції до зростання кількості суб'єктів господарювання, що можна пояснити розширенням експортних можливостей в контексті Угоди (у 2017 році експорт зріс на 25,5% в порівнянні з 2016 роком і близько 31,8% до 2015 року) та вигідним географічним положенням, а саме великою кількістю сусідніх країн-партнерів. Водночас, вплив Угоди в однаковій мірі відчули Івано-Франківська, Львівська і Одеська області (близько 22% респондентів відзначили зростання або ж скорочення кількості суб'єктів підприємницької діяльності), що на половину менше ніж у Закарпатській області. Найменший вплив Угоди відмітили респонденти у Волинській області (14,17%), при цьому переважає зростання кількості суб'єктів господарювання (10%). Тільки у Чернівецькій і Одеській областях спостерігається перевага скорочення кількості суб'єктів підприємницької діяльності (23,08% та 15,25% відповідно) відносно впливу Угоди [2].

Отже, ратифікація Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС розширила можливості для розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та посилення економічної стійкості від можливих загроз у прикордонних регіонах. Відтак, у контексті реалізації європейського вектору розвитку інтеграційних процесів на регіональному рівні це сприятиме підвищенню соціально-економічному розвитку і рівню економічної безпеки прикордонних регіонів.

*1. Закон України «Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» № 1678-VII від 16.09.2014 [Електронний ресурс] офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу : [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984_011) 2. Соціально-економічний розвиток прикор-*

донних областей в умовах дії Угоди про Асоціацію між ЄС та Україною (за результатами експертних оцінок): науково-аналітична записка / НАН України. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». – Львів, 2017. – 64 с.

**Кузьо Н.Є., Косар Н.С.**

*Національний університет «Львівська політехніка»*

## **ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У сфері маркетингових комунікацій підприємств вагоме місце посідають засоби прямого маркетингу. Серед них найактивніше розвиваються Інтернет-комунікації, що викликане такими причинами [1]:

- зростанням кількості користувачів Інтернету в Україні;
- зменшенням залучення уваги потенційних споживачів товару традиційними засобами поширення інформації;
- наявністю великої частки користувачів Інтернету, що є особами, які найбільш швидко сприймають інформацію про товари-новинки та поширюють її серед інших користувачів;
- Інтернет-комунікації активно використовуються у сфері просування інформаційно-насичених товарів, до яких належать насамперед туристичні та фінансові послуги та споживчих товарів попереднього вибору (побутової техніки, автомобілів тощо);
- для Інтернет-комунікації відносно просто розрахувати рівень ефективності та визначити доцільність використання тих чи інших напрямів;
- вони дозволяють забезпечити персоналізацію повідомлень та отримати зворотній зв'язок;
- їх вартість є невеликою порівняно з іншими складовими маркетингових комунікацій;
- існує постійна доступність інформації у глобальному масштабі та можливість її оперативного оновлення.

Для визначення ефективності Інтернет-комунікацій у науковій літературі пропонується аналізувати такі показники [2, с. 18]:

- CPV (Cost Per Visitor) – визначає вартість одного відвідувача;
- CPC (Cost Per Clicks) – характеризує вартість одного кліка;
- CPA (Cost Per Action) – визначає вартість за дію, якою може виступати підписка, подана заявка, замовлення безкоштовної консультації;
- CPO (Cost Per Order) – дозволяє розраховувати вартість одного отриманого замовлення;
- CPM (Cost Per Millenium) – характеризує вартість 1000 показів рекламного оголошення;
- CTR (click-through rate) – дозволяє визначити показники переходу (на підставі пропозиції, зовнішньої реклами, сторінки оформлення замовлення).

Аналізуючи розвиток Інтернет-комунікацій на ринку України слід відзначити, що найбільш активно їх використовують Інтернет-магазини, банківські установи, туристичні агенції тощо. Сьогодні на ринку України існує низка організацій, які надають послуги підприємствам у сфері Інтернет-комунікацій. Зокрема послуги з медійної реклами пропонують такі зарубіжні компанії як «Google», «Yahoo!» та українські – «Українська банерна мережа», «BigBN», «Advertarium», «AdRock» [3, с. 219].

Серед інструментів Інтернет-комунікацій останнім часом активно розвивається і публісیتی. Публікація новин і заміток про організацію, її прес-релізів у Інтернет-ЗМІ –