

попередніх розділах, відомо, що конкуренція у галузі є неймовірно жорсткою. Сприйняття цільовою аудиторією нового продукту завжди потребує часу. На нашу думку, перш за все необхідно підготувати аудиторію до появи розробки. Реклама у Facebook, Instagram, пости на LinkedIn, маркетингові кампанії – усе це допоможе зацікавити майбутніх клієнтів. Також, ми рекомендуємо пропонувати trial-період з повним функціоналом для ознайомлення з перевагами ПЗ, що допоможе відчутти усі переваги «Krock.io». Рекомендований період – 21 день, адже, в середньому, на розробку одного ролику необхідно 1 місяць.

Список літератури:

1. Тенденції індустрії медіа та розваг. Deloitte: веб-сайт. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-and-entertainment-industry-outlook-trends.html> (дата звернення 15.11.2020);
2. Дохід від кас у Північній Америці 1980-2017. Statista: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/187069/north-american-box-office-gross-revenue-since-1980> (дата звернення 15.11.2020).

Бібліографія: Балдіна, Н.В., Ширяєва, Н.В. Створення власного продукту для медіа та відео індустрії як стратегія виходу підприємства на зарубіжний ринок / **Н.В. Балдіна, Н.В. Ширяєва** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2020 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2020. Т. 1 : Труди XVI-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум-2020» 2-4 грудня 2020 р. – 2020. С. 24–27

ГАВРИСЬ П.О., к.е.н., внутрішній аудитор, Хереус Холдінг ГмбХ, ФРН

ГАВРИСЬ О.М., к.е.н., проф., каф. Комерційної, торговельної та підприємницької діяльності, НТУ «ХПІ»

СТРУКТУРА, ДИНАМІКА ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКО-НІМЕЦЬКОЇ ТОРГІВЛІ

У сучасному глобалізованому світі зовнішня торгівля є одним з ключових факторів економічного розвитку та є своєрідним індикатором загального стану економіки. Відповідно, аналіз структури, динаміки та тенденцій розвитку зовнішньої торгівлі дають змогу визначити сильні та слабкі сторони поточної економічної моделі, а також потенційні напрямки вдосконалення економічної політики держави.

Протягом останніх років основним торговельним партнером України став ЄС. Водночас, серед усіх країн ЄС головним торговельним партнером України залишається найбільша економіка ЄС – Німеччина. Аналіз торгівлі між двома країнами допомагає зрозуміти, від яких структурних недоліків потерпає економіка України.

Вже поверхневий аналіз засвідчує, що торгівля з Німеччиною є глибоко дефіцитною (Табл. 1). Якщо порівнювати дані за 2017 та 2018 роки, то стає видно, що не дивлячись на те, що експорт у Німеччину у відносних показниках зростав випереджаючими темпами (+25,7%) порівняно з імпортом (+15%), у абсолютних показниках дефіцит у 2018 (-3.775 млн. дол. США) навіть поглибився порівняно з попереднім роком (-3.445 млн. дол. США). Не змінилася суттєво ситуація і у 2019 році. Хоча експорт дещо виріс (+7,9%) при майже незмінному імпорті (+0,1%), це суттєво не вплинуло на рівень дефіциту (-3.604 млн. дол. США) [1].

Більш детальний аналіз свідчить про ще глибші проблеми у зовнішній торгівлі. В той час як Україна імпортує в першу чергу продукцію з високою доданою вартістю, зокрема, машини, електротехнічне обладнання, автомобілі, продукцію хімічної галузі, фармацевтичну продукцію, а також паливо та мастильні матеріали, у структурі експорту домінує сировина – в першу чергу продукти рослинного походження, за які Україна отримала 518 млн. дол. США у 2018 році. Причому, ця категорія майже повністю складалася з насіння ріпаку (345 млн. дол. США) та зерна (148 млн. дол. США). Очевидно, що така торгівля глибоко не вигідна, адже вона призводить до величезного дефіциту торговельного балансу. Вона допомагає розвиватися економіці Німеччини, стимулюючи галузі з високою доданою вартістю, в той час як Україна експортує сировину, що лише виснажує ґрунти, але не створює робочих місць чи суттєвих податкових надходжень [4, с.30]. Окрім прямих заходів щодо захисту внутрішнього ринку на кшталт тарифів, квот та вимог щодо локалізації виробництва продукції, що споживається в Україні, рішенням могли би стати і конкретні, цілеспрямовані заходи, наприклад, експортне мито на ріпак, яке б збільшило податкові надходження від експорту і стимулювало створення власної переробної галузі [5].

Таблиця 1 – Структура торгівлі між Україною та Німеччиною [2; 5].

Рік	2017		2018		2017-2018	
Категорія	Експ., тис. USD	Імп., тис. USD	Експ., тис. USD	Імп., тис. USD	Динам. експ., %	Динам. імпорту %
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	64.304	65.948	64.661	83.245	0,56%	26,23%
II. Продукти рослинного походження	275.103	66.261	518.169	67.148	88,35%	1,34%
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	721	3.000	14.113	3.139	1857,42 %	4,63%
IV. Готові харчові продукти	45.030	257.955	60.549	282.283	34,46%	9,43%
IX. Деревина і вироби з деревини	100.691	24.024	121.731	25.627	20,90%	6,67%
V. Мінеральні продукти	128.690	879.970	170.431	982.066	32,44%	11,60%
VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	76.817	904.656	85.284	999.157	11,02%	10,45%
VII. Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них	17.288	379.830	20.015	415.434	15,77%	9,37%
VIII. Шкури необроблені, шкіра вичинена	9.328	8.351	6.183	6.875	-33,72%	-17,67%
X. Маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів	14.866	148.583	12.788	156.640	-13,98%	5,42%
XII. Взуття, головні убори, парасольки	890	3.387	1.251	3.952	40,56%	16,68%
XIII. Вироби з каменю, гіпсу, цементу	16.488	43.986	15.827	44.150	-4,01%	0,37%
XIV. Перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння	7.118	8.412	10.785	9.842	51,52%	17,00%
XV. Недорогоцінні метали та вироби з них	210.095	219.290	244.341	259.123	16,30%	18,16%
XVI. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	499.761	1.302.669	532.724	1.527.383	6,60%	17,25%
XVII. Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	8.581	540.761	12.829	707.451	49,50%	30,83%
XVIII. Прилади та апарати оптичні, фотографічні	4.933	124.023	7.197	151.472	45,89%	22,13%
XXI. Твори мистецтва	96	0	146	120	52,08%	0,00%
XXII. Інші товари	338	12.718	47	19.990	-86,09%	57,18%
XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби	204.843	168.605	218.016	199.779	6,43%	18,49%
XIX. Різні промислові товари	70.549	38.905	91.261	38.453	29,36%	-1,16%
Сума	1.756.530	5.201.334	2.208.348	5.983.329	25,72%	15,03%

Список літератури:

1. Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами у 2019 році [Електронний ресурс]: Держстат України, 1998-2020. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zd/ztt/ztt_u/ztt1219_u.htm;
2. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу (Архів 2019) [Електронний ресурс]: Держстат України, 1998-2020. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zd/e_iovt/arh_iovt2019.htm;
3. Trade Map – International Trade Statistics: Bilateral trade between Ukraine and Germany [Електронний ресурс]: International Trade Centre. – Режим доступу: https://www.trademap.org/tradestat/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c804%7c%7c276%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1;
4. О.М. Gavrys, О.О. Gavrys, Р.О. Gavrys. Structure and Dynamics of the Trade Balance of Ukraine. Visnyk NTU "KhPI". – 2018. – № 48(1324). – pp. 28-31. 5. Операція «ріпак»: 10%-ве експортне мито принесе бюджету \$100 млн щороку [Електронний ресурс]: AgroPolit.com. – Режим доступу: <https://agropolit.com/blog/308-operatsiya-ripak-10-ve-eksportne-mito-prinese-byudjetu-100-mln-schoroku>.

Бібліографія: *Гавриш, П.О., Гавриш, О.М.* Структура, динаміка та тенденції розвитку українсько-німецької торгівлі / *П.О. Гавриш, О.М. Гавриш* // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2020 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2020. Т. 1 : Труди XVI-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум-2020» 2-4 грудня 2020 р. – 2020. С. 27–30

МІРОШНИК М.В., к.е.н., доц.

УЗЛЯН А.А., студент

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Криза зовнішнього середовища за всіма напрямками економіки, політики, здоров'я та безпеки соціуму, введення карантину, першого дедлайну та перспектива другого, виступила основним тригером до активізації тих можливостей, які відкриває торгівля через Інтернет. Саме тому сучасний бізнес не може не використовувати нові можливості електронної економіки, оскільки вони дають певну підтримку щодо ринкового виживання та набуття економічної конкурентоспроможності на майбутнє. В якості одного з ключових драйверів розвитку торгівлі в сучасній економіці виступає електронний бізнес.

Резюмуючи вищевикладене, метою роботи стало проведення дослідження з розвитку електронного бізнесу як перспективного напрямку розвитку комерційної діяльності підприємства.