

філія ТНК не спричинює будь-яких змін економічних показників всієї ТНК. Здійснення інвестування компаніями при умові пропорційної ефективності ТНК, як правило зумовлене прагненням до перерозподілу (захоплення) ринку на якому функціонує ця компанія. Графік (в) рис 1. характеризує умови, які умовно можна визначити як прогресивну ефективність, за таких умов кожна нова утворена філія ТНК зумовлює більш динамічне зростання економічних показників цілої компанії. Здійснення інвестування компаніями при умові прогресивної ефективності ТНК, як правило зумовлене прагненням до максимізації прибутку і становлення лідерства компанії на ринку її функціонування [1].

Представлені умови дають можливість відзначити діаметрально-протилежний характер відносин ТНК і держав-донорів чи реципієнтів. З одного боку, ТНК є важливим інструментом зовнішньоекономічного і зовнішньополітичного впливу, і держава не може не використати його в інтересах свого утвердження на світовій арені. З іншого боку, єдність інтересів не виключає наявності суперечностей, основною з яких є суперечність між інтернаціональним глобальним характером операцій ТНК і територіальне обмеженою юрисдикцією держави. Держава постійно намагається встановити контроль за вивезенням капіталу, товарів, технологій. ТНК здійснюючи стратегію отримання довгострокових прибутків, впливають на економічну кон'юнктуру країни базування або приймаючої країни і, таким чином, вступають у суперечність з певними заходами державного регулювання економіки [2].

Усвідомлене прагнення до компромісу з боку апарату управління державою зумовлене своєрідною поляризацією думок – ТНК, здійснюючи широкомасштабні інвестиційні вливання, сприяють розвитку інфраструктури, нарощують зайнятість, підвищують фіскально-податкову базу, але при цьому використовують національні ресурси, забирають приріст вартості (прибуток), обмежують конкуренцію чим суттєво впливають на економічну безпеку. Отже, ТНК мають величезні можливості для участі в політичних процесах. Це стосується не лише країн базування, а й приймаючих країн. Саме тому в сучасних умовах розвитку світового господарства нагальною потребою в розробці системних дієвих заходів регулювання глобальних інвестиційних потоків та обмеження їх припливу в сфері що відзначаються антисоціальним характером діяльності із подальшою переорієнтацією в адекватну інноваційну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Михайлишин Л.І. Транснаціоналізація світової економіки: інноваційний аспект: монографія / Л.І. Михайлишин. Вінниця: ДонНУ, 2016. – 314 с.
2. Рокоча В.В. Транснаціональні корпорації / В.В. Рокоча, О.В. Плотніков, В.Є. Новицький, Л.П. Кудирко– К.: Таксон, 2001. – 437 с.

Струк Тетяна Анатоліївна, магістр 1 курсу,
Баран Ростислав Ярославович, к.е.н., доцент,
доцент кафедри гуманітарних та
фундаментальних дисциплін,

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

На сучасному етапі розвитку світової економіки одним з найбільш помітних чинників впливу є активне формування інформаційного ринку, яке відбувається вже майже півстоліття. Це зумовило інтенсифікацію використання інформаційних потоків в різних сферах життєдіяльності, і, зокрема, в економіці, що проявилось в модифікації

інструментів та форм ведення бізнесу, управління ним. Активний розвиток інструментів глобальної інформаційної мережі Інтернет зумовив перехід значної кількості комерційних, а особливо фінансових трансакцій, в електронний формат. Тому ведення бізнесу в Інтернет стає обов'язковим чинником успіху для сучасних компаній в більшості сегментів ринку.

Постійна позитивна динаміка даної сфери економіки привертає увагу та залучає нових гравців на ринку, які орієнтуються на застосування інноваційних продуктів, а також нових методів, форм та інструментів ведення електронного бізнесу. Цікавими виглядають напрямки транскордонної торгівлі, електронних платежів, мерчендайзингу, ефективності реклами та роботи в соціальних мережах.

Визначаючи напрямки та перспективи різних моделей електронної комерції, варто відзначити і проблеми, які стримують їх розвиток. За даними досліджень [1] у майже 70 % користувачів жодних проблем не виникало, у решти вони також переважно не були критичними. Однак, дане дослідження проводиться серед покупців, які купили або замовили товари, а не серед усіх клієнтів Інтернет-крамниць і, очевидно, що відзначені ними проблеми знизили відсоток покупців, які завершили торгові операції купівлею товарів чи послуг.

Загалом усі проблеми можна поділити на дві основні групи: бізнес-проблеми та технологічні. Серед бізнес-проблем найбільш помітними є проблеми доставки товарів. Це підтверджується даними ще одного дослідження статистики електронної комерції компанії Kibo [2], відповідно до яких Інтернет-крамниці США та Великобританії втрачають 50% потенційних клієнтів через відсутність вказання конкретної служби доставки.

Іншою проблемою є терміни доставки, про які ми вже згадували аналізуючи маркетплейси – для третини користувачів бажаним є не більше, ніж дводенний термін після оформлення замовлення. Загалом, варто відзначити, що термін доставки досить часто є довшим, ніж вказано при замовленні, або він заздалегідь вказується досить тривалим, як на Alibaba/Aliexpress чи вітчизняному маркетплейсі Rozetka.

Окремі бізнес проблеми мають під собою технологічне підґрунтя. Так, можливість блокування реклами користувачами зумовила відключення показу рекламних оголошень на 20 млрд. дол. США тільки за перше півріччя 2015 року [3]. У підсумку один з провідних блокувальників AdBlock було продано і його понад 40 млн. користувачів бачитимуть рекламу, однак, не нав'язливу за твердженням розробника [4].

Іншою бізнес-проблемою, яка має і технологічне підґрунтя є покинуті кошики покупців. З одного боку вони займають місце на сервері та час на їх періодичну обробку, а з іншого зумовлюють необхідність інвестицій в ІТ- технології, щоб пропонований сервіс не викликав бажання у клієнта відмовитися від покупки через труднощі з її оформленням, надмірністю кроків чи їх нечіткістю.

Серед інших бізнес-проблем електронної комерції варто відзначити стан товарів, які доставляються (не завжди це пов'язано з доставкою), труднощі в пошуку інформації про гарантії чи інші права покупця, вищі за очікувані підсумкові витрати, не оперативне реагування чи відсутність реагування на скарги тощо.

Поряд з бізнес-проблемами в даний час стрімко зростають масштаби технологічних проблеми. І якщо на початкових етапах розвитку це переважно були технічні збої систем, які виникали при оформленні замовлення чи проведенні оплати, то зараз це переважно проблеми з шахрайствами на кіберрівні.

Варто відзначити, що дані проблеми зачіпають як дрібні компанії, так і потужних

гравців на ринку, причому і продавців, і представників фінансового сектора, які обслуговують транзакції. Зокрема, через існуючі проблеми з картковим шахрайством зростає кількість і помилково відхилених транзакцій і MasterCard вимушений боротися з даною проблемою, яка знижує репутацію і продавців також [5]. Кіберзлочинці також здійснюють розсилки, які маскують під повідомлення відомих кур'єрських компаній, зокрема, DHL та FedEx, і, отримують конфіденційні дані клієнтів під виглядом уточнення інформації щодо доставки.

Таким чином, існуючі технологічні проблеми мають безпосередній вплив і на бізнес-процеси компаній в сфері електронної комерції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *E-commerce statistics for individuals* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.
2. *6-in-10 consumers ready to leave retailers unable to fulfill digital needs* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kibocommerce.com/company/press/2016-consumer-trends-digital-needs/>.
3. *Блокування реклами відключило оголошень на \$ 20 млрд за перше півріччя 2015 року* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/356375/blokuvannya-reklamy-vidklyuchylo-ogoloshen-na-20-mlrd-za-pershe-pivrichchya-2015-roku>.
4. *Липенцева Ю. AdBlock продан и начинает пропускать рекламу* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2015/10/05/adblock-prodan-i-nachinaet-propuskat-reklamu>.
5. *Mastercard Rolls out Artificial Intelligence across Its Global Network* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businesswire.com/news/home/20161130005546/en/Mastercard-Rolls-Artificial-Intelligence-Global-Network>.

Хоптяк Оксана Вікторівна, магістр 1 курсу,
Ляхович Галина Іванівна, к.н.д.у., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
маркетингу і менеджменту,

АНТИКРИЗОВИЙ МЕХАНІЗМ ЯК НАПРЯМ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ

Посилення впливу глобалізації на економіку України внаслідок підписання й ратифікації угоди про Асоціацію зумовлює необхідність перетворення ряду секторів соціально-економічної системи нашої держави. Одним із таких векторів виступає державна регіональна політика, що в переддвір'ї підписання самої угоди відзначилась незадовільним рівнем соціально-економічного розвитку територій, низькою конкурентоспроможністю, диверсифікованістю нереалізованого економічного потенціалу та високою потребою в децентралізації, як управлінської так і фінансово-економічної систем. В таких умовах виникає необхідність формування потужного антикризового макроекономічного механізму стимулювання економічного потенціалу окремих територіальних одиниць, які в сукупності могли б забезпечити синергетичний ефект в зростанні цілої економічної системи країни.