

Among the positive factors in the development of the Ukrainian economy, the interviewed company executives named rapid economic recovery after quarantine restrictions, controlled inflation, lower NBU discount rates, stable national currency exchange rates, land market liberalization and the introduction of electronic government services.

Thus, having significant potential for attracting investments, Ukraine does not use it enough. Its investment attractiveness is due to many adverse factors, mostly subjective, including the slow pace of structural reforms due to the low political will of the officials concerned, the high level of corruption and the low effectiveness of counteracting this negative phenomenon. If it is difficult to influence objective factors, then the effect of subjective factors can be actually minimized or neutralized altogether. Therefore, it is quite possible to significantly improve the investment attractiveness of Ukraine in the short term, provided that adequate measures. Their substantiation is a prospect of further scientific research in this direction.

## **МАРКЕТИНГОВА СТІЙКІСТЬ КОМПАНІЇ**

**Вольхова М.С., гр. МР-37**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **І.Ю. Мелушова**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Здатність компанії здійснювати свою діяльність в умовах невизначеності ринкового середовища з метою зміцнення її конкурентних переваг з урахуванням інтересів власників, суспільства і держави відображає маркетингова стійкість. Маркетингова стійкість базується на точній і об'єктивній спеціалізованій інформації про розвиток ситуації на різних сегментах ринку, на опрацюванні маркетингових рішень щодо зменшення цінових ризиків, збільшення конкурентоспроможності продукції та зростання іміджу компанії, зі створення довгострокової лояльності споживачів і зростання клієнтського капіталу, а також на вивченні залежності компанії від ринкових факторів, в тому числі від ємності ринку, конкуренції, еластичності попиту тощо. З огляду на мінливість ринкової кон'юнктури та тенденції розвитку ринків товарів і послуг, слід виділити компоненти маркетингової стійкості. Аналіз літературних джерел дозволив виділити ринкову, конкурентну та споживчу складові маркетингової стійкості.

Ринкова складова маркетингової стійкості – це здатність утримувати та розширювати частку продукції компанії на ринку в

умовах динамічних трансформацій бізнес-середовища за рахунок активного маркетингового впливу на зовнішнє оточення.

Конкурентна компонента маркетингової стійкості – здатність зберігати та відтворювати параметри якісної і кількісної визначеності конкурентних позицій компанії на основі ефективного використання внутрішнього маркетингового потенціалу компанії і формування маркетингових стратегій взаємодії на ринку, спрямованих на збільшення конкурентоспроможності продукції та конкурентної переваги компанії в стратегічній перспективі. Конкурентна стійкість є самостійною конкурентною перевагою компанії.

Споживча компонента маркетингової стійкості – це перш за все здатність підтримувати та розвивати споживчий попит на продукцію компанії, формувати довгострокову лояльність споживачів за рахунок комплексу активних маркетингових стратегій стимулювання збуту (consumer promotion).

Підвищення маркетингової стійкості є основою формування економічної стійкості компанії.

## **ВИЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ УКРАЇНИ В РЕЙТИНГУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ КРАЇН**

**Гребенюк Я.О., гр. МЕВ-18**

Науковий керівник – ст. викл. **Н.М. Федоренко**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Ступінь позитивного чи негативного впливу глобалізаційних процесів на економіку окремих країн залежить від місця, що вони займають у світовій економіці. Журнал «Foreign Policy» щорічно публікує індекс глобалізації країн, який відображає розвиток політичної, економічної, персональної та технологічної глобалізації у 62 країнах світу.

Найбільш відомим є індекс глобалізації за системою КОФ, який визначається за трьома інтеграційними «пулами»: економічним, політичним і соціальним. За інтегрованим індексом глобалізації КОФ Україна займає середні позиції серед країн, стосовно яких ці показники розраховуються. Проведені дослідження дозволяють спостерігати нерівномірну динаміку: зменшення індексу з 2014 по 2016 та з 2017 по 2018 рр., а зростання з 2016 по 2017 та стрімке зростання з 2018 по 2019 рр. Протягом 2014–2019 рр. Україна