

проблеми із забезпеченням виробників коксу сировиною (незважаючи на зростання обсягів світового виробництва концентрату коксівного вугілля) через розвиток металургійного виробництва в країнах південно-східної Азії та будівництво нових потужностей в Індії.

Отже, ситуація на світовому ринку коксу залишається нестабільною, що ускладнює прогнози його розвитку та створює певні труднощі, пов'язані з забезпеченням металургійних підприємств сировиною. Для України, яка є активною учасницею експортно-імпортних операцій на ринку коксу, його сучасний стан та перспективи доцільно враховувати при формуванні стратегічних векторів розвитку вітчизняної коксохімічної галузі.

Література:

GMK center. (2019). *GMK center*. Retrieved from <https://gmk.center/news>

ІНТЕРНЕТ: РОЛЬ ТА ВПЛИВ НА ЖИТТЯ ЛЮДСТВА

**Поронікова А.О., Гнідаш Н.О.,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства ім. Петра Василенка**

Сьогодні люди все більше часу проводять в мережі Інтернет, і відповідно витрачають там гроші щось купуючи, їм стала не цікава звичайна реклама, більшість вже навіть не дивляться телевизор. Тобто Інтернет все більше вривається в життя суспільства, а власники компаній переносять свій бізнес у віртуальний світ. На початок 2020 р. 57 % населення планети (4,4 млрд. осіб) користувалося Інтернетом. Тенденція підвищення фіксується і надалі, проте не такими стрімкими темпами, як раніше (рис. 1)



Рис. 1. Динаміка чисельності користувачів мережі Інтернет за 2014-2020 рр.

В нашій країні найбільша чисельність користувачів мережі Інтернет була зареєстрована в 2017 р. (рис. 2.), в 2018 р. даний показник зменшився на 1 % та склав 63 %. Зокрема у містах питома вага користувачів даним ресурсом значно перевищує питому вагу користувачів у сільській місцевості. Така ситуація спровокована відсутністю покриття відповідних мереж в цих населених пунктах [1].

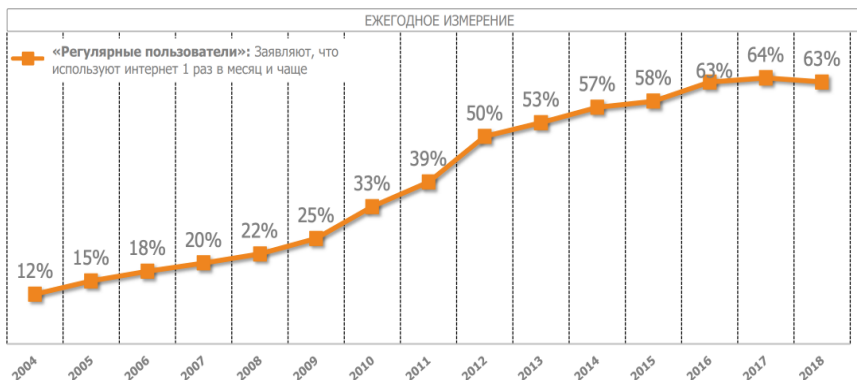


Рис. 2. Динаміка користувачів мережі Інтернет в Україні за 2004-2018 рр.

Сьогодні також зростає і частка фінансових операцій, які здійснюють користувачі в віртуальній мережі. Так сьогодні кожен третій український користувач Інтернет-ресурсу здійснює купівлю товарів в режимі онлайн [2]. Лише за останній рік близько 82 % користувачів здійснили від 5 до 20 покупок в мережі, а решта – більше 20 операцій. Згідно статистичної інформації GfK Ukraine розмір економії споживачів (при покупці в мережі) склав 5600 грн. Найчастіше в Інтернеті купують техніку та одяг.

В Україні покупки в мережі Інтернет оплачують в такий спосіб:

- 38 % споживачів здійснюють оплату в режимі онлайн;
- 22 % - оплата готівкою через кур'єра;
- 15 % - перераховують кошти на картку продавця;
- 12 % - оплата по накладній.

До основних факторів, що стимулюють здійснювати безготівкову оплату відносять:

- вигідна ціна;
- бонуси;
- безпека;
- впевненість в Інтернет-магазині [3].

Станом на початок 2019 р. Україна займала 4 місце в світі за кількістю безготівкових платежів.

Варто зауважити, що сьогодні збільшується кількість користувачів медіа в режимі онлайн (рис. 3.).

Сьогодні в світі фіксується тенденція до збільшення чисельності користування Інтернетом на мобільних телефонах, не виключенням в цьому питанні є і Україна. Саме мобільні телефони забезпечують користувачу можливість мати Інтернет «під рукою». Вважаємо, що дана тенденція буде поширюватися і надалі.

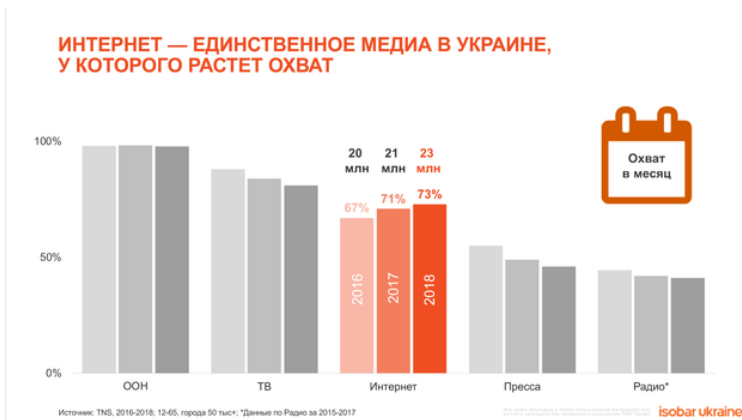


Рис. 3. Розподіл джерел отримання інформації за 2016-2018 рр.

Література:

1. Postol, A., Ihnatenko, M., Antoshkin, V., Lokutova, O., & Romaniuk, I. (2020). Ways to develop brands and PR management of tourism enterprises with a focus on national markets. *International Journal of Management (IJM)*, (11), 778-787.
2. Мандич, О. В. (2016). Маркетингова складова підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств:[Колективна монографія]. П.: ПУЕТ, 45-56.
3. Квятко, Т. М. (2013). Бенчмаркінг-основа ефективного розвитку підприємства. *Вестник Сумського національного аграрного університета*, (5), 126-129.
4. Бабко, Н. М., et. al. (2019). Маркетингове управління: особливості імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства «Економічні науки»*, (202), 299-307.
6. Бабко, Н. М., et. al. (2019). Механізм формування ідеї для стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства «Економічні науки»*, (206), 298-305.

Науковий керівник – Квятко Т.М., к.е.н., доц.