

Greater GDP contraction in Eurozone and developed economies due to intensive pandemic spread and even recovery prospects. Relatively moderate contraction is expecting in emerging and developing economies despite a mixed pandemic situation. GDP forecast for 2021 would reflect an effect of a “low base” of 2020 downturn, while the real achievement of pre-pandemic indicators is expected in 2-3 years. Projections for Ukraine should consider instability of exports and the impact of external debt servicing expenses.

International economic risks management should be based on time-fashioned targets and instruments. Short-term policies should be aimed at restoring business and consumption, stabilizing the fiscal situation, companies' financial soundness. Medium-term policy should be focused on macroeconomic stability, external balances and sustainable economic growth.

References:

1. EU European Commission. European Economic Forecast. Summer 2020. European Commission. Brussels. July 2020. 52 p. URL: https://ec.europa.eu/info/publications/economic-and-financial-affairs_publications_en.
2. ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. 5 ed. International Labor Organization. Geneva. 2020 11 p. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/dgreports/dcomm/documents/briefingnote/wcms_740877.pdf
3. IMF. June 2020 World Economic Outlook update. 21 p. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>

УДК 339.138

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ

Гордєєва Т.Ф.

к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Глобальна економіка у цілому і міжнародна торгівля, зокрема, зазнали і продовжують зазнавати величезних втрат під час пандемії коронавірусної інфекції, що триває сьогодні. Ситуація невизначеності, в якій через це перебувають наразі і бізнес, і кінцеві споживачі у переважній більшості країн світу, обтяжується додатково падінням доходів, обмеженнями у транскордонних пересуваннях, стрімкими змінами у товарній і географічній структурі попиту на світовому ринку, трансформацією поведінки всіх ринкових суб'єктів тощо.

На ринках B2B зменшення доходів компаній, обмежені можливості транспортування, протиепідемічні заходи, що знижують виробничу активність компаній-постачальників тощо примушують виробників і продавців зменшувати виробничі і маркетингові витрати, шукати нових постачальників як за кордоном, так і у власній країні, прискорювати

прийняття рішень за умов, що швидко і непередбачувано змінюються. Національні компанії отримують нові можливості диверсифікувати продуктивний портфель у напрямку імпортозаміщення та задовольняти потреби і інших національних фірм, і філіалів іноземних компаній у необхідних для їх діяльності ресурсах.

На ринках B2C спостерігається падіння купівельної спроможності, суттєве зменшення транскордонної мобільності, переорієнтація споживачів на дешевші товари і послуги, товари та послуги, пов'язані із збереженням і підтриманням здоров'я та забезпеченням безпеки. Більше уваги приділяється товарам, що створюють комфорт та затишок у помешканнях. Непевність і непередбачуваність ситуації примушують споживачів відтермінувати задоволення певних потреб, що формує відкладений попит.

Спільною тенденцією для ринків і промислової, і споживчої продукції є посилення діджиталізації торгівельних операцій.

Цифрові технології активно використовуються компаніями для вивчення ринків, пошуку бізнес-партнерів, налагодження комунікацій із постачальниками і споживачами, для планування і реалізації торговельних операцій тощо. Пандемія коронавірусної інфекції примусила провідні міжнародні компанії суттєво збільшити інвестиції у розвиток електронної комерції, рекламу у просторі Інтернет та соціальних мережах. Згідно з останнім звітом WARC Global Advertising Trends у 2020 р. провідні компанії світу витратять 59 млрд. дол. на рекламу електронної комерції. Очікується, що інвестиції у цю сферу по світу у цілому зростуть на 18,3%. У маркетинговій діяльності компаній, дякуючи цифровим технологіям, значно посилюється персоніфікований підхід до споживачів.

Діджиталізація на ринках споживчих товарів проявляється у пошуку і купівлі товарів через онлайн-платформи. Пандемія викликала стрімке зростання Інтернет-продажів. Споживачі, будучи обмеженими можливостями пересування і доходами, ще більше аніж до пандемії, активізували покупки за допомогою різноманітних Інтернет-технологій, відповідно зросли продажі продукції через онлайн-магазини і інші платформи. Яскравим підтвердженням цього факту є інформація щодо темпів обсягів продажу компанії Amazon безпосередньо напередодні і під час пандемії (рис.1).

Сукупні обсяги продажу компанії у другому кварталі 2020 р. (у період загострення епідемічної ситуації по всьому світу) збільшились на 40% порівняно з аналогічним періодом попереднього року, продажі через онлайн-магазини зросли майже на 50%. В той же час продаж товарів через традиційні магазини суттєво скоротився (за рік на 13%). Загальний чистий обсяг продажів у другому кварталі 2020 року досяг 88,9 млрд. дол., що є найвищим рівнем за всю історію існування компанії.

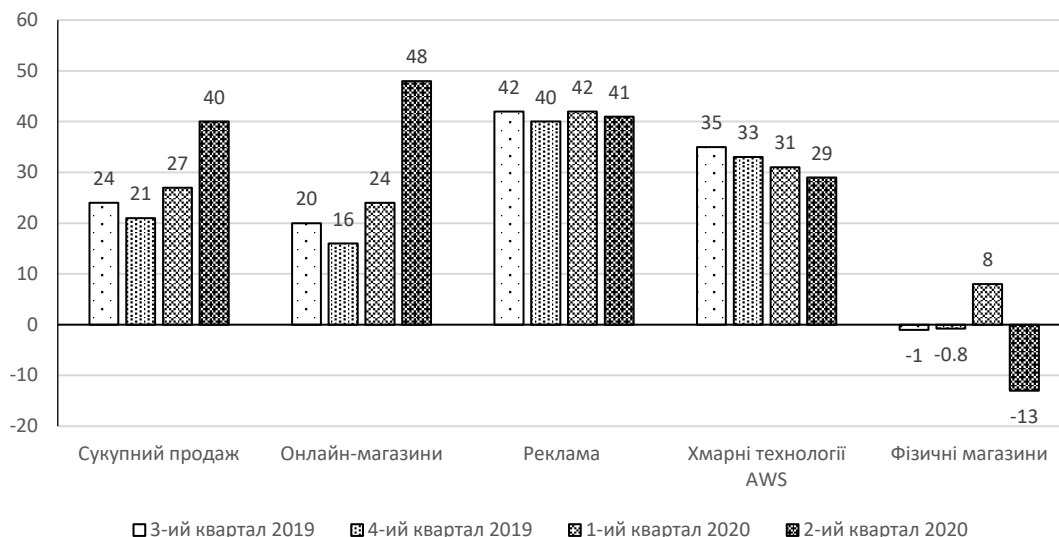


Рис.1. Темпи зростання чистого продажу Amazon по кварталах 2019 р. та 2020 р. по відношенню до відповідних періодів попереднього року, %
Джерело: WARC Data, Global Marketing Index

Посилений перехід споживачів у Інтернет-середовище під час пандемії активізував відповідним чином і маркетингову діяльність компаній в цьому середовищі. Розподіл маркетингових бюджетів між каналами передачі інформації базується на оцінці популярності кожного з них. Маркетингові витрати на просування продукції через цифрові канали (мобільні пристрої і стаціонарні комп'ютери) постійно зростають (рис.2). Натомість традиційні канали передачі інформації мають від'ємні показники динаміки.

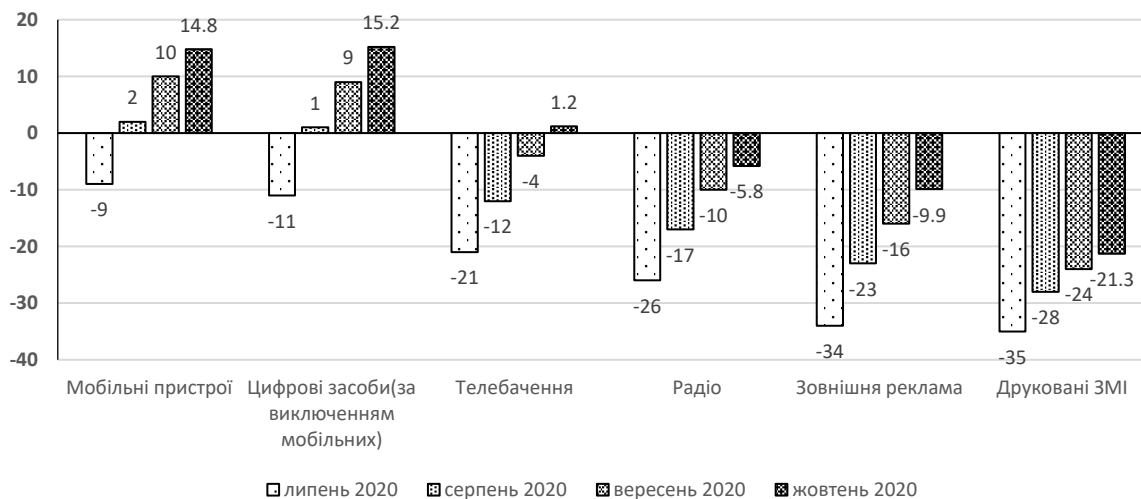


Рис. 2. Зростання і падіння світових маркетингових витрат за 4 місяці 2020 р. по відношенню до певного базового періоду (%)
Джерело: WARC Data, Global Marketing Index

Factum Group Ukraine та Всеукраїнська Рекламна Коаліція проаналізували, як COVID-19 вплинув на маркетингову діяльність українських провідних компаній. Було виділено наступні тренди:

- скорочення, оптимізація та перерозподіл маркетингових бюджетів (лише 20% опитаних керівників компаній відзначили збільшення маркетингових витрат);

- тотальна діджиталізація (переорієнтація на інтернет-рекламу, електронну комерцію, онлайн-сервіси, онлайн дослідження, електронний документообіг, онлайн-комунікації тощо);
- посилення персоніфікації маркетингового впливу (через нові товари, комунікації тощо);
- прискорення прийняття маркетингових рішень і застосування креативних підходів (активізація маркетингової роботи, перехід на ситуативний маркетинг, інновації тощо).

Список використаних джерел:

1. Hamill Anna. Five more COVID-19 marketing trends for ‘the new normal’ of constant change. URL: <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/five-more-covid-19-marketing-trends-for-the-new-normal-of-constant-change/3833>
2. COVID-19: вплив на маркетинг. Всеукраїнська Рекламна Коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/covid-and-marketing.html>

UDC 339.90

THE WORLD LABOR MARKET IN THE CONTEXT OF THE IMPACT OF THE COVID-19 OF PANDEMIC

Kuzmenko Oksana

PhD (Ec.), Associate Professor at the Department of Theoretical and Applied Economics of State University of Infrastructure and Technology

Kostenko Anastasiia

PhD, Lector at the Department of Social Philosophy, Philosophy of Education and Educational Policy of National Pedagogical Dragomanov University

The modern world and economic system are quite volatile and dynamically turbulent, while the COVID-19 pandemic has pointed to the instability of both economic ties (manufacturing, logistics, and small business) and the system of international economic relations in general. One of the most significant losses during the COVID-19 pandemic was the global labor market.

The world of work has been deeply affected by the global virus pandemic. In addition to threatening the health of the population, economic and social disruptions threaten the long-term existence and well-being of millions of people.

The COVID-19 crisis is affecting both supply and demand in the labor market and has serious implications for full employment and decent work. In particular, the crisis is pushing many families into poverty and increasing existing inequality

Addressing the economic, employment and social consequences of this crisis requires a reasonable distribution of government policies. First, immediate stimulus packages are needed to strengthen the health sector, while mitigating