

4. М.Галицька, В.Виговська Цифрова трансформація під тиском обставин. URL:https://voxukraine.org/en/digital-transformation-under-the-pressure-of-circumstances?utm_source=chatgpt.com
5. Задоволеність українців електронними державними послугами зростає, згідно з опитуванням KIIS. URL:https://www.undp.org/ukraine/press-releases/ukrainians-satisfaction-government-e-services-rise-kiis-survey-finds?utm_source=chatgpt.com
6. United nations development programme in Ukraine. Supporting Ukraine's Vision: Transparent, Inclusive, and Sustainable Development. URL:https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2025-07/undp-brochure_july2025_1.pdf?utm_source=chatgpt.com
7. Internally displaced persons integration in Ukraine. URL:https://icld.se/wp-content/uploads/ICLD_Toolbox_IDP_IntegrationInUkraine_2025_WEB.pdf?utm_source=chatgpt.com
8. Доромога з житлом для ВПО: що змінилося у 2025 році? URL:https://pravovsim.org/en/inform-portal/post/housing-assistance-for-idps-what-changed-in-2025?utm_source=chatgpt.com
9. Як EU4Youth сприяє можливостям та успіху серед молодих українців. URL:https://euneighbourseast.eu/news/stories/how-eu4youth-is-driving-opportunity-and-success-among-young-ukrainians/?utm_source=chatgpt.com
10. Opinions and Views of the Population of Ukraine on State Electronic Services. URL:https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2025-01/undp-ua-e-services-use-2024-eng_1.pdf?utm_source=chatgpt.com

Шевчук В.О.

Національний транспортний університет
к.е.н., доц., доцентка кафедри теоретичної та прикладної економіки

Резнік В.І.

Національний транспортний університет
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, 4 курсу, спеціальності 292
«Міжнародні економічні відносини»

СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КНР

Міжнародна торгівля є важливим чинником економічного розвитку України, оскільки забезпечує притік валютних надходжень, розширення ринків збуту та інтеграцію у світову економічну систему. Китайська Народна Республіка [1] посідає провідне місце серед торговельних партнерів України, а співпраця з нею має стратегічне значення для національної економіки.

Серед основних сфер співробітництва країн важливою є торгівля товарами, яку можна проаналізувати через показники експорту та імпорту між обома країнами за останні декілька років. За 2021 рік обсяги торгівлі товарами та послугами між Україною та Китаєм становили 19,4 млрд доларів США, що перевищувало рівень 2020 року на 23%. У 2022 році через повномасштабне вторгнення росії в Україну обсяги двосторонньої торгівлі товарами з Китаєм скоротилися на 41,6% у порівнянні з попереднім роком – до 11,3 млрд доларів США (при цьому експорт з України скоротився майже на 70% – до 2,5 млрд доларів США; негативне сальдо торговельного балансу для України збільшилося до 6,3 млрд доларів США). У 2023 році спостерігалось певне поживлення: обсяги торгівлі товарами між Україною та Китаєм зросли на 15,4% у порівнянні з 2022 роком (до 12,9 млрд доларів США). Водночас експорт товарів з України до Китаю продовжував зменшуватися (на 2,5% у порівнянні з 2022 роком – до 2,4 млрд доларів США). За обсягами торгівлі товарами Китай залишався найбільшим торговельним партнером України серед усіх країн світу [2].

За підсумками 2024 року Китай став другим торговельним партнером України після

країн ЄС. Товарообіг становив 16,8 млрд дол. США (14,9% від загального обсягу). Традиційно імпорт китайських товарів (14,4 млрд дол. США) переважав над українським експортом до Китаю (2,4 млрд дол. США), що сформувало негативне сальдо торгівлі товарами в розмірі 12 млрд дол. США. Порівняно з 2023 роком, імпорт товарів зріс на 37,6%, а експорт скоротився на 0,5%. При цьому фізичні обсяги експорту до КНР зросли в понад два рази, що пояснюється зміною товарної структури поставок з України до Китаю [3].

Основа українського експорту до Китаю у 2024 році становили: залізорудна сировина (руди і концентрати залізни) – 1,02 млрд дол. США, що становить 42,7% від загального експорту товарів до Китаю; відповідно кукурудза – 552 млн дол. США, або 23,1%; макуха та інші тверді відходи з вилучення рослинних жирів та олій – 324 млн, або 13,6%; олія соняшникова – 105 млн дол. США, або 4,5%. Збільшення на 935 млн дол. США (майже у 12 разів) обсягів експорту залізорудної сировини до Китаю частково компенсувало скорочення експорту продовольчих товарів та продукції сільського господарства на 915 млн дол. США, або на 41% [3].

Провідними китайськими товарами, що імпортувалися до України, були машини, устаткування й транспортні засоби та електроніка. Особливо показовим став імпорт безпілотних літальних апаратів, який становив у 2024 році майже 1,1 млрд дол. США і зріс, порівняно з 2023 роком, більше як утричі, що зумовлено потребами оборонного сектора України [3].

Після огляду аналітичних даних, можна зазначити, що частка експорту КНР більша, ніж імпорт українських товарів, що формує негативне сальдо торгівлі товарами для України. Характерними товарами імпорту з України залишаються товари аграрної та сировинної промисловості та зі сторони китайського експорту електронні товари. Така ситуація створює ризики структурного дисбалансу у зовнішній торгівлі та потребує перегляду державної політики стимулювання експорту з більшою орієнтацією на продукти з високою доданою вартістю.

Аналізуючи поточні тенденції у двосторонній торгівлі між Україною та КНР, можна визначити низку перспективних напрямів її подальшого розширення та оптимізації:

1. *Поглиблення експорту аграрної продукції.* Україна має значний потенціал у виробництві сільськогосподарських товарів, що користуються попитом на китайському ринку – передусім зернових культур, олій, продуктів переробки. Розвиток аграрного експорту може стати чинником стабілізації торговельного балансу за умови диверсифікації номенклатури товарів і підвищення рівня їхньої переробки.

2. *Кооперація у сфері виробництва високотехнологічних товарів.* Суттєва частка експорту України до Китаю припадає на залізорудну сировину, з якої в КНР виготовляються електронні пристрої та промислове обладнання, що згодом імпортується до України. Тому доцільним є розвиток коопераційних проєктів – створення спільних підприємств або договірних схем, за якими Україна постачає сировину за зниженими тарифами в обмін на отримання частки готової продукції або технологічних компонентів із нижчою собівартістю. Це дозволить зміцнити технологічну складову торговельно-економічних відносин і сприятиме поступовій інтеграції українських підприємств у ланцюги створення доданої вартості.

3. *Розвиток співробітництва у сфері транспорту та автомобілебудування.* Імпорт автомобілів і транспортних засобів із Китаю залишається одним із важливих напрямів двосторонньої торгівлі. У перспективі можлива участь українських підприємств у складанні або локалізації виробництва автомобілів китайських брендів в Україні, що сприятиме створенню нових робочих місць і розширенню промислової бази держави.

4. *Оптимізація логістики у двосторонній торгівлі.* Однією з ключових проблем залишається складність логістичних маршрутів між Україною та Китаєм. Через воєнні дії й обмеження транспортної інфраструктури перевезення часто здійснюються непрямыми шляхами, що збільшує витрати. Вирішення цієї проблеми можливе шляхом пошуку альтернативних маршрутів через треті країни або через розвиток морських та залізничних

сполучень із залученням партнерів з ЄС і Центральної Азії. Це сприятиме зниженню витрат на транспортування й підвищенню конкурентоспроможності українських товарів.

Таким чином, торговельно-економічні відносини між Україною та КНР мають великий потенціал і залишаються одним із ключових напрямів зовнішньоекономічної політики України, однак нинішня модель торгівлі є асиметричною. Незважаючи на тимчасові скорочення обсягів торгівлі внаслідок воєнних дій, співробітництво між країнами має потенціал до відновлення та структурного оновлення. Для забезпечення сталого розвитку зовнішньоекономічних зв'язків доцільно перейти від сировинної моделі експорту до інноваційно-технологічної, посилити державну підтримку експортерів і вдосконалити транспортно-логістичну інфраструктуру.

Список використаних джерел:

1. Шевчук В.О., Резнік В.І. Проблеми ведення міжнародного бізнесу в КНР та шляхи їх вирішення. *Нова парадигма економічної освіти у контексті інноваційної моделі розвитку вітчизняної освіти*: Збірник наукових праць VI Міжнародної науково-практичної конференції, 27 листопада 2024 р. Київ: Вид-во УДУ імені Михайла Драгоманова, 2024. С. 80-86. URL: <https://enpurb.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b2083309-373e-40bf-88fc-d2613df4d41b/content> (дата звернення: 31.10.2025).

2. Огляд торговельної політики Китайської Народної Республіки. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=75e8e597-7441-47b0-a86e-3d9d5b53a73b&title=OgliadTorgovelnioiPolitikiKitaiskoiNarodnoiRespubliki> (дата звернення: 31.10.2025).

3. Зовнішня торгівля України товарами: підсумки 2024 року. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-pidsumky-2024-roku> (дата звернення: 31.10.2025).

Шептуха О.М.

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова,
к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу

ВПЛИВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Громадська думка є важливим фактором споживчого вибору, тому що в умовах великого вибору й недовіри до реклами люди шукають авторитет у спільноті. Концепти соціального доказу, відгуків, інфлюенсерів і рекомендацій все частіше впливають на покупку, ніж офіційні промо-кампанії брендів.

Висвітлення питань впливу громадської думки на поведінку споживачів можна зустріти у роботах багатьох авторів, зокрема, О. Васильченко [1], М.М. Біль, О.П. Мульської [2], О. Булик, І. Гаврилюк [3], Н. Проскурніної, С. Бестужевої, В. Козуб [4], М.Н. Єніна, О.П. Северинчика [5].

Недостатньо вирішеними залишаються проблеми важливості громадської думки для споживачів, ключових джерел та процесів громадської думки, її видів та інструментів застосування маркетологами та бізнесом.

Думка суспільства є важливою з кількох причин:

1. Перенасичення ринку. Сьогодні в більшості категорій товарів є десятки або сотні брендів. Людина фізично не може порівнювати всі характеристики. Тому вона спирається на простіший орієнтир - "що обирають інші".

2. Соціальні мережі зробили чужий досвід відкритим. Раніше користувачі бачили максимум відгуки знайомих. Тепер вони бачать досвід тисяч людей через TikTok, Instagram, YouTube, відгуки на маркетплейсах, форуми. Це створює ефект "соціального дзеркала": користувачі постійно бачать реакцію на товари, тренди, сервіси.