

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ, ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА ПРАВА**

**CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF
ECONOMICS, FINANCE, ACCOUNTING AND LAW**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**Частина 10
Part 10**



**14 листопада 2019 р.
November 14, 2019**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**





**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE**

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ФІНАНСІВ,
ОБЛІКУ ТА ПРАВА**

**CURRENT STATE AND PROSPECTS OF
DEVELOPMENT OF ECONOMICS, FINANCE,
ACCOUNTING AND LAW**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**Частина 10
Part 10**

**14 листопада 2019 р.
November 14, 2019**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**



ЗМІСТ
CONTENTS

СЕКЦІЯ 26. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ	
SECTION 26. WORLD AGRICULTURE AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS.....	8
<i>Завгородній А. В.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ЗАГРОЗИ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ	8
<i>Ковтун Т. Д., Гончаренко А. В.</i> НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВІДНОСИН З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ.....	11
<i>Козуб В. О., Спасьонов Д. С.</i> СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	12
<i>Куляша М. Ю.</i> АНТИДЕМПІНГОВЕ МИТО: НАЦІОНАЛЬНА ТА МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА ЗАПОБІГАННЯ ДЕМПІНГУ	14
<i>Лелека Ю. Ю.</i> МІЖНАРОДНИЙ ОФШОРНИЙ БІЗНЕС: ПРИНЦИПИ ВЕДЕННЯ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	16
<i>Непрядка Н. В., Беренда С. В., Фурманчук К. С.</i> КОНКУРЕНТНА ДЕВАЛЬВАЦІЯ ТА ВАЛЮТНІ ВІЙНИ У ГЛОБАЛЬНОМУ СВІТІ.....	18
СЕКЦІЯ 27. МАРКЕТИНГ	
SECTION 27. MARKETING.....	20
<i>Автономов О. Д.</i> МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА УСПІШНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	20
<i>Бурмака Л. О.</i> МАРКЕТИНГ ПОРТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	21
<i>Жечкова А. Є.</i> ПСИХОАНАЛІЗ У РЕКЛАМІ	22
<i>Йоєнко Д. А., Данченко Л. Г.</i> НЕОБХІДНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В СТРАХУВАННІ.....	24
<i>Кузик О. В.</i> ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ДУМКУ СПОЖИВАЧІВ В АГРОБІЗНЕСІ УКРАЇНИ	25
<i>Марченко А. С., Чуніхіна Т. С.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	27

того, на яких умовах будуть організовані взаємні відносини між Великою Британією та Європейським союзом у майбутньому, залежатимуть наслідки Брексіту для обох економік. Разом з цим, згідно з дослідженнями експертів, практично всі варіанти виходу матимуть негативний вплив на обсяги торгівлі та інвестицій. Та найбільші негативні наслідки можливі внаслідок виходу Британії з єдиного ринку і митного союзу. При цьому укладення угод про вільну торгівлю з іншими країнами, включаючи США, не зможе в повній мірі компенсувати втрати в галузі торгівлі та інвестицій на європейському ринку.

Список літератури

1. UNCTADstat Data Center. URL: <http://unctadstat.unctad.org>
2. Ананьева Е. Брекзит: предыстория и причины. *Международная жизнь*. 2018. № 2. С. 22-34.
3. Молчанов Н. А., Трубачева К. И. Экономико-правовые особенности и последствия выхода Великобритании из Европейского Союза. *Актуальные проблемы российского права*. 2019. № 2 (99). С. 196-202.

УДК 005.21:339.9

Козуб В. О.

к. е. н, доцент,

доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД,

Спасьонов Д. С.

магістрант 2 року навчання,

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

**СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах глобалізації в процесі ефективного функціонування та розвитку держави, регіону, підприємства суттєво підвищується роль і значення зовнішньоекономічної діяльності. Сучасну зовнішньоекономічну діяльність (ЗЕД) підприємства розглядають як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних та комерційних функцій з урахуванням форм і методів роботи на цільовому ринку в контексті обраної зовнішньоекономічної стратегії. Проте багато підприємств або не мають реальної стратегії, яка визначає напрямок розвитку, або ставлять перед собою за мету отримання доходу, детально не визначаючи конкретні завдання досягнення цієї мети. Зазначений низький рівень стратегічного управління є однією з проблем здійснення ЗЕД, що доводить актуальність обраної теми дослідження.

Поняттю стратегічного управління присвячено багато публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів. Важливу роль у створенні сучасної теоретичної основи стратегічного управління відіграли А. Файоль (розробив концепцію принципів управління та ідею інтеграції функціональних видів управлінської діяльності), Ч. Бернارد (обґрунтував необхідність розмежування оперативного управління на рівні виробництва та вищого менеджменту з точки зору досягнення поставлених цілей), Г. Саймон (перетворив ситуаційний і системний підходи в методологічну основу вивчення поведінки фірми), А. Чандлер (розглядав стратегії під кутом вибору організаційної структури), К. Ендрюс (визначив важливість адаптації до зовнішнього середовища та ідентифікації відмінних компетенцій підприємства, дослідив аспекти формулювання (зміст) та реалізації (процес) стратегії), І. Ансофф (вперше здійснив протиставлення стратегічного менеджменту оперативному та запропоновано ідеологію концепції стратегічного планування), Г. Мінцберг (визначив, що стратегічне управління поєднує стратегічний підхід до постановки задач і програмно-цільовий (проектний) підхід до їх реалізації).

В основі стратегічного управління діяльністю будь-якого підприємства лежить стратегія, яка реалізується через цілеспрямовану організацію внутрішніх процесів і формування відповідної організаційної структури. На даний час в економічній літературі можна виділити чимало підходів до трактування поняття «стратегія». Кобелев В. [1, с. 297]

зазначає, що сьогодні в науці виділяють кілька підходів до визначення стратегії підприємства:

1) ґрунтується на уявленнях зацікавлених у розвитку підприємства осіб про результати цього розвитку і оптимального стану фірми, в результаті чого в процесі формування стратегії розвитку виділяється чітка ієрархія «місія – стратегія – цілі – завдання»;

2) розглядає стратегію розвитку підприємства як синтез окремих стратегічних рішень, визначаючи її як сукупність рішень, достатніх для визначення основних напрямів діяльності;

3) різні комбінації елементів перших двох підходів.

Що стосується поняття «управління», то в узагальненому вигляді воно трактується як процес впливу суб'єкта управління на об'єкт, який змінює режим існування системи, в якій вони діють. На думку відомого англійського економіста А. Маршала управління доцільно виділити в окремий фактор виробництва поряд із трьома традиційними, а саме: капіталом, працею та землею. Необхідність управління пов'язана з процесами поділу праці і відокремленням управлінської праці від виконавчої [2, с. 77].

Процес стратегічного управління ЗЕД означає визначення стратегій підприємства, які воно буде використовувати, виходячи на зовнішній ринок. А. Мазаракі вважає, що стратегічне управління ЗЕД підприємства – це реалізація концепції, в якій з'єднуються функціональний, системний, ситуаційний та процесний підходи до управління ЗЕД підприємства, що дає змогу встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з реальними можливостями підприємства, розробляючи та реалізуючи при цьому систему стратегій [3, с. 824]. Вважаємо, що стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства – це напрям діяльності, який складається з низки процесів, що базується на функціональному підході за наявності системного, ситуаційного та процесного підходів до ЗЕД підприємства як об'єкту управління, який спрямований на розробку та реалізацію стратегії зовнішньоекономічної діяльності у складі загальної стратегії підприємства з урахуванням його відповідних можливостей та змін, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Процес стратегічного управління ЗЕД включає п'ять етапів, при цьому якщо попередній крок виконується неправильно або не повністю виконаний, наступний не дасть очікуваних результатів [4].

1. Дослідження зовнішнього середовища, що впливає на здійснення ЗЕД, передбачає процес збору, аналізу і надання інформації в стратегічних цілях, а також здійснення оцінювання його результатів на постійній основі з метою покращення. Це дозволяє аналізувати внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на підприємство.

2. Визначення місії та цілей включає визначення місії, формування стратегічного бачення щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, формулювання стратегічних цілей та завдань, складання стратегічної карти.

3. Формулювання стратегії управління ЗЕД підприємства передбачає розробку відповідної стратегії, як процесу визначення найкращого курсу дій для досягнення організаційних цілей а, отже, досягнення організаційної мети.

4. Реалізація стратегії управління ЗЕД підприємства передбачає створення центрів відповідальності та контроль щодо її реалізації.

5. Оцінка стратегії та її корегування – це останній крок процесу управління стратегією ЗЕД підприємства. Основні заходи по оцінці стратегії включають: оцінку внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на існуючі стратегії, вимірювання продуктивності і прийняття коригувальних дій управління ЗЕД підприємства за певних умов.

Зазначені етапи виконуються в хронологічному порядку при розробці нового стратегічного плану управління в процесі виходу підприємства на зовнішній ринок. Підприємства, які вже працюють на зовнішньому ринку повернуться до цих етапів з метою внесення змін залежно від реальної ситуації. Отже, для досягнення позитивних результатів діяльності сучасні підприємства незалежно від розміру або типу повинні забезпечити ефективний процес стратегічного управління.

Список літератури

1. Кобєлев В.М., Захарченко Ю.В. Теоретичні та методологічні основи формування стратегії розвитку підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. Вип. 42. С. 297–303. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2013.
2. Дончак Л.Г. Формування внутрішнього економічного механізму підприємства. Агроінком. 2012. № 10–12. С. 77–81.
3. Мазаракі А.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник. Київ: Київ. Нац. торг.-екон.ун-т, 2012. 824 с.
4. Yakubiv V. The improvement of accounting and analytical methods for diagnosis of enterprise organizational development. Economic Annals-XXI, (2015), 68–72. Available at: http://soskin.info/userfiles/file/2015/3-4_1_2015/Yakubiv.pdf.

УДК: 339.543.36

Куляша М. Ю.

студентка 3 курсу

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник:

Пелешко Н. М.

старший викладач кафедри фінансів

Київського національного торговельно-економічного університету

**АНТИДЕМПІНГОВЕ МИТО: НАЦІОНАЛЬНА ТА
МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА ЗАПОБІГАННЯ ДЕМПІНГУ**

Демпінгова практика як спосіб конкуренції поширилась через економічну кризу на початку ХХ ст. через виникнення збутових проблем на світовому ринку. Причини використання демпінгу можуть бути різними, проте однозначним є його негативний вплив на національних виробників у країні, куди імпортується товар [1].

Світовою організацією торгівлі (далі – СОТ) визначено, що явище демпінгу виникає, коли суб'єкт господарювання експортує продукцію за ціною нижчою, аніж вона продається на своєму внутрішньому ринку [2]. У Генеральній угоді з тарифів і торгівлі (ГАТТ 1947), що створена і прийнята СОТ, визначено наступне: «Сторони визнають, що демпінг, через який товари однієї країни потрапляють на ринок іншої країни за вартістю меншою, ніж нормальна вартість товарів, повинен осуджуватися, якщо він спричиняє матеріальну шкоду чи створює загрозу матеріальної шкоди промисловості, створеній на території сторони, чи значно затримує створення вітчизняної промисловості» [3].

Демпінг за своєю економічною природою є негативним явищем для країни-імпортера, проте позитивним для експортера. Застосування демпінгу дозволяє експортерам знайти місце на зовнішньому ринку, продати надлишок продукції, розширити присутність у галузі, зав'язати нові торгові відносини тощо. Для країни-імпортера наслідки полягають в отриманні збитків через продаж меншої кількості товару на своєму ринку, втраті конкурентоспроможності національної промисловості, витіснення з ринку внутрішніх виробників і т.д.

Аби захистити національного товаровиробника, Україна та інші країни світу, що є учасниками СОТ, мають право стягувати з будь-якого товару, який постачається у демпінговому режимі, антидемпінгове мито. Відповідно до Митного кодексу України, антидемпінгове мито належить до групи особливих видів мита та встановлюється за результатами проведеного антидемпінгового розслідування.

Антидемпінговим розслідуванням виступає розслідування, що провадиться з метою встановлення наявності та впливу демпінгу, про який стверджується, що він має місце, а також величини демпінгової маржі для подальшого встановлення ставки мита[5]. Антидемпінгове розслідування ініціюється в результаті отриманої скарги від національного товаровиробника, де містяться достатні докази наявності демпінгу, шкоди і причинно-

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ, ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА ПРАВА**

**Збірник тез доповідей Міжнародної
науково-практичної конференції
частина 10
(14 листопада 2019 р.)**

Українською та російською мовами

Відповідальний за випуск: Загородний І. Д.

Технічний редактор: Нестеренко В. О.

Художній редактор: Михайленко К. В.

Коректор: Остаповець Н. М.

Дизайнери й верстальники: Артеменко А. А, Григоренко Л. О.

Підписано до друку 11.11.2019 р. Формат 60x90/16

Папір офсетний. Друк – ризографія. Умовн. друк. арк. 4,7

Гарнітура Times New Roman.

Наклад 500 примірників. Зам. № 8496

Надруковано у ФОП Сидоренко А. В.

Свідоцтво про державну реєстрацію серія В01 № 710364 від 07.01.2007 р.

36000, м. Полтава, вул. Дмитра Коряка, 3

Всі права захищені.

Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

Редакційна колегія може не поділяти думок авторів.



Офіційний сайт: <http://www.economics.in.ua>