

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ

*Всеукраїнська науково-
практична студентська
інтернет-конференція*

**«Сучасна парадигма розвитку
світової економіки: проблеми,
виклики, перспективи»**



2024

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**



**ВСЕУКРАЇНСЬКА СТУДЕНТСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЯ**

**«Сучасна парадигма розвитку світової
економіки: проблеми, виклики,
перспективи»**

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
12 квітня 2024 року**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2024**

УДК 339.9
ББК 65.5Я7

*Рекомендовано до видання рішенням Вченої ради
факультету міжнародної економіки і підприємництва
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця
(протокол № 3 від 20 березня 2024 року)*

Редакційна колегія збірника (оргокомітет конференції):

Голова Оргокомітету – Пономаренко В. С., д-р. екон. наук, професор, ректор ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Заступник Голови Оргокомітету Конференції – Шталь Т.В., д-р. екон. наук, проф., декан факультету міжнародної економіки і підприємництва, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна.

Члени оргокомітету:

Проскурніна Н.В. – д-р. екон. наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки і менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна;

Давидова О.Ю. - д-р. екон. наук, канд.тех.наук, професор, завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна;

Раєвнева О.В. - д-р. екон. наук, проф., Академік АЕН України, завідувач кафедри статистики та економічного прогнозування ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна;

Сущенко О.А. - д-р. екон. наук, проф., завідувач кафедри туризму ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна;

Салун М.М. - д-р. екон. наук, проф., завідувач кафедри підприємництва і торгівлі;

Сучасна парадигма розвитку світової економіки: проблеми, виклики, перспективи: Збірник матеріалів всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції (12 квітня 2024 року). – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. – 209 с.

У збірнику матеріалів конференції представлені власні бачення здобувачів вищої освіти ХНЕУ ім. С. Кузнеця щодо вирішення актуальних проблем розвитку світової економіки в сучасних умовах.

Шановні учасники конференції!

Дякуємо вам за плідну співпрацю під час проведення Всеукраїнської науково-практичної студентської інтернет-конференції «Сучасна парадигма розвитку світової економіки: проблеми, виклики та перспективи».

Проведення конференції ініційоване кафедрою міжнародної економіки і менеджменту Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. Основна мета цього заходу полягає у формуванні доступного середовища для апробації результатів наукових досліджень і пошуку рішень з актуальних проблем сучасної науки та розповсюдженні наукових теоретичних і практичних знань серед зацікавлених осіб.

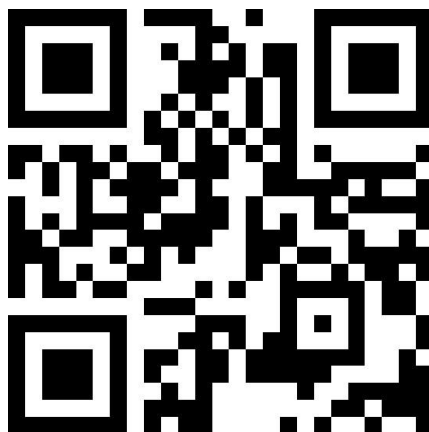
Конференція дає можливість обмінюватися думками, досвідом та ідеями у сфері міжнародної діяльності підприємств, створює умови для пошуку шляхів розвитку світової економіки.

Проведення конференції є важливою подією в житті університету, що, безсумнівно, зробить внесок у поліпшення наукової діяльності та її процесів, створить стимули для подальшої плідної роботи.

Щиро сподіваємося, що результати нашої спільної роботи стануть імпульсами до подальшого натхнення та вивчення питань управління та розвитку світової та національної економіки, менеджменту та підприємництва в сучасних умовах господарювання. Завдяки вам, ми продовжуємо будувати могутню українську, освічену націю.

Бажаємо всім учасникам успіхів, конструктивного діалогу та ефективної взаємодії!

З повагою, оргкомітет конференції



<i>Аліна КОНСТАНТІНОВА</i>	92
УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ЄС	
<i>Анастасія КОРОБСЬКИХ</i>	94
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Ілля ЛЕОНІДОВ</i>	96
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	
<i>Діана ЛОМАКІНА</i>	98
ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Мирослава ЛЯШЕНКО</i>	100
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Дмитро Мусаєв</i>	102
ОСНОВНІ ФОРМИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ	104
<i>Віктор МЯКЕНЬКОВ</i>	
ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ	
<i>Артем НЕМЧЕНКО</i>	106
СПЕЦИФІКА SMM-СТРАТЕГІЇ ТА ЕТАПИ ПОБУДОВИ	
<i>Олександр НЕСТЕРЕНКО</i>	108
ПЕРСПЕКТИВИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК	
<i>Олександр НЕСТЕРЕНКО</i>	110
УЗАГАЛЬНЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПОНЯТЬ ВАЛЮТНО-ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ	
<i>Тетяна ПЕДЧЕНКО</i>	112
АНАЛІЗ ВПЛИВУ РІЗНОМАНІТНИХ ФАКТОРІВ НА ВАЛЮТНО- ФІНАНСОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ	
<i>Тетяна ПЕДЧЕНКО</i>	115
ОСНОВНІ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	
<i>Дар'я ПЕТРЕНКО</i>	117
ПОТЕНЦІАЛ ОРГАНІЧНОГО СЕКТОРУ ВІТЧИЗНЯНОЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	
<i>Ганна ПОНОМАРЕНКО</i>	119
АДАПТАЦІЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДО ВИМОГ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	
<i>Ганна ПОНОМАРЕНКО</i>	121
ПРОБЛЕМАТИКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Ілля ЛЕОНІДОВ

(науковий керівник – к.е.н., доцент Олексій ДЗЕНІС)

Суб'єкти господарювання починають займатися експортом зовсім спонтанно і починають функціонувати в цілком іншому, невизначеному для них господарському середовищі не маючи об'єктивного уявлення про перспективи та перешкоди. Відтак, підприємства, що не опанували передові методи стратегічного планування зовнішньої торгівлі, приречені на невдачі в конкурентній боротьбі на зовнішньому ринку. Адже зовнішня торгівля буде найбільш успішною лише в тому випадку, якщо вихід підприємства на міжнародні ринки буде не тільки добре продуманий, всебічно обґрунтований, але і впливатиме з довгострокових цілей [1].

Теоретичні аспекти сутності торговельної діяльності знайшли відображення в працях вчених: М. Абрютіної, Л. Брагіна, Т. Данько, Г. Болта. Різним аспектам формування стратегії розвитку торговельних підприємств присвячено праці М. Леві, Б. Вейтца, І. Бланка, А. Мазаракі, Л. Лігоненко, Н. Ушакової, О. Філіпенко, Л. Піддубна та інших.

Головна умова здійснення підприємством зовнішньоторговельних операцій – це їх ефективність. Тому, якщо підприємство недостатньо техніко-економічно обґрунтує зовнішньоторговельні операції, будуть одержані значні збитки. У процесі розробки ефективної стратегії розвитку зовнішньоторговельних операцій підприємства, особлива увага повинна приділятися конкурентоспроможній продукції [3]. Світова практика свідчить, що виробничі підприємства, маючи на меті реалізацію своєї продукції на міжнародному ринку, можуть обирати різні методи організації зовнішньоторговельної діяльності.

Такий вибір залежить від багатьох чинників, зокрема: масштабів виробництва фірми та характеру продукції, що випускається; особливих рис регіональних ринків, на яких реалізується продукція; глибини участі підприємства у міжнародному поділі праці; специфічного методу реалізації товарів або послуг на зовнішньому ринку, що є традиційним для цієї товарної групи або був обраний керівництвом даного підприємства, тощо. Тому під методом міжнародної торгівлі слід розуміти організаційну форму та порядок здійснення зовнішньоторговельної операції. На сьогодні у міжнародному бізнесі, особливо серед індустріально розвинутих країн, переважають різні форми прямого експорту як у сфері реалізації засобів виробництва, так і торгівлі споживчими товарами. При цьому в реалізації машин, обладнання та устаткування спостерігається тенденція до його значного розширення. Це пояснюється тим, що безпосередній контакт зі споживачем має значні переваги і часто стимулює підвищення якості та своєчасну модернізацію виробів. Витрати на реалізацію та одержання прибутку є вирішальними в прийнятті рішення щодо застосування прямої торгівлі та прямого експорту.

Стала тенденція до організації прямих операцій спостерігається і при імпортуванні. Прямий імпорт має беззаперечні переваги щодо ввезення сировини і напівфабрикатів внаслідок можливості розподілу великих обсягів товарів шляхом

безпосереднього контакту з постачальником. Крім того, прямий імпорт зумовлює економію витрат внаслідок відсутності платежів на утримання імпортного торговця всередині країни. Але, з іншого боку, підвищуються ризик і потреба в капіталі так само, як і при прямому експорті.

При непрямому експорті здійснюється продаж товару національним виробником національному зовнішньому торговцю. Тим самим експортна діяльність виробника обмежується підготовкою товару до експорту, а подальший розподіл усіх витрат і ризику здійснюється проміжними торговцями, особливо у сфері транспортування та пошуку замовника. Внаслідок цього прибутки виробника зменшуються порівняно з прямим експортом. Особливо вигідним непрямий експорт є для малих і середніх підприємств, оскільки вони, як правило, не можуть створити власну мережу збуту на зовнішньому ринку внаслідок обмеженості фінансових ресурсів і через поставки на окремі зовнішні ринки незначних за обсягами партій товарів. Виробник має можливість повністю сконцентруватися на виробництві продукції і не обтяжуватись фінансовими проблемами, що виникають при здійсненні функцій оптової торгівлі та складування, які у даному разі беруть на себе спеціалізовані зовнішньоторговельні фірми при непрямому експорті. При правильному виборі експортної фірми-посередника підвищується вірогідність створення позитивного іміджу власного товару та фірми за рахунок славнозвісності і ринкових позицій посередника [2].

Зовнішньоторговельні підприємства спеціалізуються, як правило, на певних товарних групах і регіональних ринках і мають власні мережі збуту товару. Однак слід брати до уваги й те, що зовнішньоторговельне підприємство може не достатньою мірою опікуватися проблемами та інтересами, особливо довгостроковими, конкретного непрямого експортера. Відсутність безпосереднього контакту зі споживачами може приховати реальний механізм та особливості збуту, а внаслідок невірної оцінки розвитку зовнішнього ринку призвести до виробництва продукції, що користується недостатнім попитом на ринку [3].

Таким чином, дослідження наукових робіт показало, що сутність формування стратегічних намірів зовнішньоторговельного розвитку підприємства можлива на основі нового погляду, бачення щодо змін мікро та макросередовища, факторів та чинників зовнішнього оточення бізнесу, що впливають на діяльність підприємства, а також з урахуванням необхідності впровадження новацій у структуру управління, та використання інноваційних методів управління зовнішньоторговельної діяльності підприємства.

Література:

1. Боковець В. В., Іванченко Г. В. Вибір стратегії управління корпорацією в контексті забезпечення її ефективності і масштабності розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2017. № 2 (1). С. 145-148.
2. Мельник Т. М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції.: Монографія / Мельник Т. М. – К.: Вид-во КНТЕУ, 2007. – 396 с.
3. Семенчук Т.Б. Етапи виходу підприємства на міжнародні ринки в умовах глобалізації світового господарства / Т.Б. Семенчук, Л.В. Побережна // Водний транспорт. – 2013. – Вип. 3. – С. 153-157