

Вікторія Володимирівна РИНЗА,

студентка групи ФБС -18-1 Харківський національний університет внутрішніх справ

Науковий керівник - ФУРСА Вікторія Анатоліївна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри правового забезпечення господарської діяльності Харківського національного університету внутрішніх справ

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНИ

Сучасні міжнародні економічні відносини сягають своїм корінням у глибоку давнину, що засвідчує безперервність історичного процесу. Більш чітко формування міжнародних зв'язків почалось у епоху Середньовіччя. В межах сучасної Західної Європи, феодальні відносини пройшли кілька етапів [1]:

I. Період формування феодального ладу (V-X ст.). У цей час створюються феодальні землеволодіння, утверджуються відносини земельної ренти, відбувається поступове закріплення за феодалами вільних селян, общинників, натуральний характер господарювання.

II. Період розвиненого феодалізму (X-XV ст.). Характерним для цього етапу був високий розвиток феодального виробництва на селі, розвиток середньовічних міст, формування централізованих феодальних держав, поширення цехового ремесла та активізація торгівлі.

III. Період пізнього феодалізму (XV-XVIII ст.). Попри занепад економіки Середньовіччя, в цей період відбуваються Великі географічні відкриття, виникають передумови формування світового ринку і світового господарства.

На другому і на третьому етапах розвитку феодалізму відбуваються суттєві зміни і зрушення в системі міжнародних економічних відносин. Саме в період розквіту феодалізму відбувається остаточне відокремлення ремесла від сільського господарства. Відновлюються старі і виникають нові міста як центри ремесла і торгівлі, і що особливо важливо як центри товарного виробництва.

Західна Європа — регіон Європи, що включає 26 держав, один з трьох головних центрів світової капіталістичної системи. На територію припадає — 3,7 млн км², населення — близько 370 млн людей, а це 5% населення усього світу [2].

Сприятливе економіко-географічне положення країн Західної Європи зумовлене виходом до морів басейну Атлантичного океану, а також сприятливими кліматичними умовами для розвитку промисловості та сільського господарства.

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується збільшенням обсягів світової торгівлі, яке навіть перевищує зростання обсягів світового виробництва. Такими високими темпами світова торгівля

розвивається з другої половини ХХ століття. Постійне зростання обсягів світової торгівлі було викликано такими факторами, як розвиток міжнародного поділу праці, інтернаціоналізація виробництва, науково-технічний прогрес, зростання транснаціоналізації капіталу, активна діяльність транснаціональних корпорацій на світовому ринку, лібералізація міжнародної торгівлі, розвиток торговельно-економічної інтеграції.

Спад в економіці, що виник внаслідок світових дестабілізуючих процесів 2008–2009 рр., зумовив істотне падіння обсягів світового виробництва і, як наслідок, падіння обсягів світової торгівлі. З 2010 р. почалося поступове збільшення світового виробництва, що спричинило зростання кількості зовнішньоторговельних операцій.

Але, слід зауважити, що збільшення є нижчим, ніж очікувалось. Так, згідно зі щорічним оглядом 16 міжнародної торгівлі, представленим Секретаріатом Світової організації торгівлі, приріст глобальної торгівлі у 2014 р. склав усього 2,8% (хоча в середині 2014 р. прогнозували 4%), що приблизно відповідає середньому показнику за попередні три роки – 2,4% [4].

Усі суб'єкти світової економіки взаємодіють між собою через систему міжнародних економічних відносин.

Сучасні міжнародні економічні відносини являють собою систему відносин економічного взаємозв'язку і взаємозалежності національних господарств. У цій своїй якості міжнародні економічні відносини відображають ринковий характер національних економік. Особливостями міжнародних економічних відносин як сфери розвинутого ринкового господарства є:

- економічне відокремлення учасників на базі світового поділу праці й національних меж;
- міжнародний обмін факторами і результатами виробництва, що призвів до створення і функціонування світових ринків товарів, послуг, капіталів, робочої сили, технологій тощо;
- дія законів попиту, пропозиції, вільного ціноутворення;
- конкурентна боротьба продавців, покупців, товарів і послуг;
- схильність монополізації до концентрації виробництва і збуту [5]

Список посилань

1. Міжнародні економічні відносини в епоху феодалізму – [Електронний ресурс]: http://studopedia.com.ua/1_66760_mizhнародni-ekonomichni-vidnosini-verohu-feodalizmu.html

2. Загальна економіко-географічна характеристика країн Західної Європи – [Електронний ресурс]: <http://moyaosvita.com.ua/geografija/zagalnaekonomiko-geografichna-xarakteristika-kra%D1%97n-zaxidno%D1%97-yevropi/>

3. Козак Ю.Г. Міжнародна економіка: [навч. посіб.] / Козак Ю.Г., Лук'яненко Д.П., Макогон Ю.В. та ін. – [2-ге вид.]. – К. : Центр навч. літератури, 2004 . – С. 46, 47.

4. Мельник Т. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції: монографія / Т. Мельник. – К. : КНТЕУ, 2007. – 396 с.

5. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини : Навч. посіб. / В. В. Козик, Л. А. Ланкова, Н. Б. Даниленко. – 7-е вид. – К.: Знання, 2008. – 406 с.

Артем Володимирович БУТЕНКО, Неля Олександрівна РИБАЛКА,
студенти групи 35ТТпр Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка

Науковий керівник – ЛАРІНА Тетяна Федорівна,
доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри агрології та управління ланцюгами постачань Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка

ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетинг і логістика – це самостійні, однак взаємопов'язані галузі наукових знань і практичної діяльності. Завдання маркетингу полягає в тому, щоб знайти шляхи збільшення цінності товару для покупця, тобто покращити якість сприйняття товару і намагатися при цьому максимально знизити сукупні витрати, які включають в себе вартість придбання і витрати на експлуатацію. Основним об'єктом розгляду в маркетингу є споживач і його потреби.

В логістиці основним об'єктом вивчення є потоки - матеріальні, інформаційні, фінансові тощо. Логіка логістики - необхідно так організувати матеріальні та інші потоки, щоб потрібний споживачеві товар визначеної якості та кількості був доставлений в призначений час з мінімальними витратами.

Таким чином, спільною метою стратегії маркетингу та логістики є пошук максимального поліпшення факторів економічної стійкості суб'єктів господарювання.

Можна виділити наступні галузі взаємодії маркетингу і логістики:

- ціна (взаємодія відбувається на предмет розробки політики ціноутворення з урахуванням логістичних витрат);
- створення системи розподілу (маркетинг визначає учасників процесу купівлі та продажу, а логістика - учасників просування товарів на ринки збуту);
- формування термінально-складської системи (для даного процесу необхідно визначити обсяги продажів і ринків збуту, а також стратегії складування запасів, числа складів в мережі, місцезнаходження і систему постачання);
- політика обслуговування клієнтів (маркетинг, здійснюючи максимальне задоволення при обслуговуванні клієнтів, взаємодіє з логістикою, яка забезпечує гнучкий рівень обслуговування клієнтів, встановлення стандартів обслуговування з урахуванням логістичних витрат).

Маркетинг і логістика є рівноправними частинами одного цілого - системи реалізації продукції підприємства. При оптимальному одночасному