

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В ПРОЦЕСІ ІНТЕГРАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

Лисогор Д.Я. здоб. ОС «бакалавр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Г.Б. Тимохова**
Харківський національний університет

Управління експортною діяльністю підприємства є складним і багатогранним процесом. Коли підприємства починають впроваджувати експортні операції, вони повинні оцінити свої ресурси та мати довгострокову перспективу, щоб торгувати на міжнародному рівні.

Для якісного управління експортною діяльністю необхідно враховувати всі основні аспекти. З одного боку – аналіз ринку та конкурентоспроможність. За допомогою аналізу ринку можна визначити потенційні можливості для експорту продукції.

Другим важливим елементом управління експортом є розробка експортної стратегії. Експортна стратегія визначає цілі та напрями експорту, а також визначає галузі та країни, для яких продукція планується експортувати. Розробляючи стратегію, необхідно враховувати специфіку кожного ринку та аналізувати потреби та потреби цих ринків.

У результаті, якщо стратегія сформульована правильно, це дозволить підприємству забезпечити ефективну експортну діяльність, залучити нових клієнтів та посилить конкурентоспроможність, що в подальшому призведе до збільшення обсягів експорту.

Ще одним важливим значенням є вибір ринків збуту, оскільки це впливає на успішність експортної діяльності. Організація логістики та постачання забезпечує ефективну доставку продукції до замовників та впливає на задоволення їх потреб.

Експортна діяльність може здійснюватися двома способами: за допомогою прямого або непрямого експорту. Непрямий експорт здійснює експорт товарів через посередника. Посередниками можуть бути репрезентанти або компанії, що займаються експортом. Репрезентанти діють як посередники і підтримують відносини між експортерами та іноземними покупцями. Репрезентанти не продають товари, а лише допомагають та сприяють реалізації товарів на зовнішньому ринку. Посередники допомагають насамперед у логістиці, пакуванні, транспортуванні, а також у підготовці товарної документації. Не можна нехтувати важливістю цих вимог через поспіх при вивезенні вантажу зі складу. Недотримання будь-якого з пунктів може призвести до затримок на митниці, штрафів і незадоволених

клієнтів. Існує також додатковий тягар дотримання експортного законодавства.

Компанії, які застосовують прямий експорт на зовнішні ринки, самостійно несуть відповідальність і контролюють рух товарів, що продаються на зовнішніх ринках. Прямий продаж продукції споживачам може зменшити витрати на посередників.

В умовах війни в Україні гостро постало питання необхідності особливого підходу та пошуків нових шляхів урахування ризиків та викликів, які пов'язані зі змінами в політичному та економічному середовищі, а також збільшені ризики для експортерів. Оскільки ситуація змінюється доволі швидко, підприємствам необхідно бути готовим до непередбачуваних обставин та швидко реагувати на зміни у військовій ситуації, політичному та економічному кліматі.

Під час війни бізнес, що займається експортною діяльністю, стискається зі значними ризиками та викликами. До ризиків можна віднести такі аспекти:

- зменшення попиту на товари;
- переривання логістичних ланцюгів;
- зміни в тарифах;
- торгові бар'єри.

Це основні ризики, які можуть вплинути на експортну діяльність підприємства. Крім того, зміна політичної ситуації та валютні ризики є серйозними викликами, які потребують швидкого реагування, прийняття рішень та адаптації стратегій.

Війна впливає і на зовнішнє середовище підприємства, що здійснює експортну діяльність, шляхом створення різних перешкод та змін. Зростання внутрішньої та зовнішньої нестабільності, падіння економічних показників впливають на взаємодію підприємств зі своїми партнерами та клієнтами на зовнішньому ринку. Підприємствам необхідно адаптувати свою стратегію до нових умов, шукати нові можливості та просуватися на ринок, враховуючи зміни в зовнішньому середовищі.

Під час війни в Україні управління експортною діяльністю суб'єктів господарювання стало надзвичайно складним завданням, яке базується на використанні комплексного та гнучкого підходу. Забезпечення успішного експорту вимагає проведення ретельного аналізу ринку, розробки ефективної експортної стратегії та вибору найкращого способу виведення продукції на міжнародні ринки. Особливу увагу необхідно приділяти аналізу ризиків, використанню правильних стратегій та швидкому пристосуванню до нових ситуацій, що допоможе підприємствам зберегти стабільність та зберегти

конкурентоспроможність на зовнішніх ринках. Тому лише за умов адаптивності, відповідальності та швидкого реагування підприємства можуть утримати свої позиції на міжнародному ринку та забезпечити стабільний розвиток у складних умовах війни.

Інформаційні джерела

1.Величко К.Ю., Тимохова Г.Б., Євтушенко Г.В. (2023). Міжнародні бізнес-стратегії цифрової трансформації в умовах суспільства. Економіка та суспільство. 50. с 142- 153.

2.Давидова, І.О., Величко, К.Ю., Печенка, О.І. (2018). Транснаціональні корпорації. Харків: Видавництво «Форт», 175 с.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ

Мансирова Е.О., здоб. ОС «бакалавр»

Науковий керівник -канд. екон. наук, доц. **К.Ю. Величко**
Державний біотехнологічний університет

У сучасному світі, де мобільні технології не просто швидко розвиваються, а перетворюють на спосіб, яким ми спілкуємося та взаємодіємо з інформацією, тому саме інноваційні підходи до міжнародного маркетингу в сфері мобільного зв'язку стають все більш важливими. Основними гравцями національного ринку мобільних технологій є ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна» (Vodafone), ще на ринку представлені телекомунікаційні компанії - ТОВ «Лайфселл» та ТОВ «Інтертелеком».

ПрАТ «Київстар» (Київстар) представляє собою найбільшого українського оператора електронних комунікацій, який на квітень 2023 року обслуговує понад 24,3 мільйонів абонентів мобільного зв'язку та понад 1,1 млн. абонентів домашнього Інтернету. Компанія пропонує широкий спектр послуг, використовуючи різноманітні мобільні та фіксовані технології, включаючи 4G, Big Data, рішення у сфері хмарних технологій, сервіси з кіберзахисту, цифрове телебачення та інші. У сучасних умовах політика компанії орієнтована не лише на стратегічний розвиток та просування послуг, але й на надання допомоги абонентам, суспільству і країні у подоланні складнощів в умовах воєнного конфлікту. Сьогодні Київстар - це потужна міжнародна телекомунікаційна компанія, що входить до Групи VEON