Таким чином, розвиток АПК України є дуже важливим напрямом на зростання конкурентоспроможності економіки країни. Тому що вона потребує державної підтримки та фінансування, проведення суттєвих реформ та залучення нових передових технологій ведення агробізнесу.

Література

1. Агропромисловий комплекс. URL: https://buklib.net/books/31881/ .
2. Динаміка середньомісячної заробітної плати за видами економічної діяльності у 1995-2009 роках. URL: https://www.ukrstat.gov.ua
3. Крисанов Д. Пріоритети аграрної сфери та їх реалізація в умовах економічної кризи. Економіка України. 1997. № 11. С. 5-59.
4. Лупенко Ю. Формування акціонерних структур в АПК. Економіка України. 1993. № 11. С. 5-59.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кравцов О.В.,
к.т.н., доцент
Кравцова О.О.
асистент
Осокіна В.С.
студентка
Криворізький національний університет

JEL classification: M31

Маркетингова діяльність підприємства на світовому ринку дістала назву глобального маркетингу. Основними напрямками у цих процесах є:

– організація та управління потоку товарів чи послуг на зовнішній ринок;

– комерційна присутність;

– експлуатації за кордоном;

– рух персоналу.

Важливість зовнішньоекономічної діяльності у розвитку країн світу, і України в тому числі, постійно зростає. Досвід з історії підтверджує, що розширення участі країн у міжнародному поділі праці та різноманітних формах міжнародного бізнесу є вигідним. І навпаки, припинення зовнішньоекономічної діяльності рано чи пізно призводить до сповільнення розвитку країни у соціально-економічній сфері, виникнення

складних проблем, які малоймовірно вирішити не лише в економіці, але і в інших сферах життя нашого суспільства. Тому процес глобалізації та інтернаціоналізації господарського життя потрібно сприймати як закономірне з огляду на зростання взаємозалежності між країнами і посилення залежності їх економік.

Процес проникнення України в систему господарських зв'язків світу в основному залежить від якості прийняття рішень управлінця у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Міжнародні ділові операції, як і операції на внутрішньому ринку, є результатом певних управлінських дій: планування і прогнозування, мотивації, керівництва, організації, контролю та ін. Звісно, усі вищезгадані функції менеджменту зовнішньоекономічної діяльності мають істотні особливості. Базисом для маркетингу зовнішньоекономічної діяльності є вивчення міжнародних ринків, особливостей запитів закордонних клієнтів; просування товарів і послуг на іноземні ринки здійснюється з урахуванням численних обмежень тощо.

По-іншому виглядає і функція організації в зовнішньоекономічній діяльності. Наприклад, підприємство, яке виходить на зарубіжні ринки, відразу ставить собі питання: створювати за кордоном свої філії чи зупинитися на пошуку там закордонних посередників? Це специфічна особливість організації зовнішньоекономічної діяльності, адже ділові операції на внутрішньому ринку організовувати набагато простіше і менш ризиковано.

Тож розвиток у глобалізації ринку призводить до активного розвитку та фундаментальним змінам у всіх галузях маркетингового менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Логічно, що виникають певні складності у реалізації певних інструментів маркетингового менеджменту, таких як, наприклад, приділення уваги політиці місцезнаходження споживачів, політиці гарантійного обслуговування споживачів,організації взаємодії із суб’єктами системи маркетингу та ін. Такі ж проблеми з’являються і в інших аспектах управління зовнішньоекономічною діяльністю. Це призводить до того, що із основної системи управління невдовзі при збільшенні обсягу міжнародних операцій виділяється більш менш відокремлена підсистема управління (менеджменту) зовнішньоекономічною діяльністю.

Визначальну роль при цьому відіграють міжнародні аспекти. Зовнішньоторговельні операції товарами підприємства будь-якої країни не може відбуватися без виконання основних функцій міжнародного бізнесу: фінансів, логістики, права, персоналу та ін. Тому менеджмент зовнішньоекономічної діяльності основується на функціональних складових міжнародного бізнесу такою мірою, в якій це стосується операцій певного підприємства. При цьому сам менеджмент зовнішньоекономічної діяльності базується на певних принципах.

Література

1. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. - 3-тє вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2002. 384 с.
2. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. URL: https://westudents.com.ua/knigi/135-menedjment-zovnshnoekonomchno-dyalnost-kirichenko-OA.html

УДК 339.72

ОСНОВНІ ФОРМИ МІЖНАРОДНИХ РОЗРАХУНКІВ

Горська С.М.,
асистент

Грох А. С.,
студентка
Криворізький національний університет

JEL classification: F37

В умовах загальносвітової тенденції глобалізації економіки відбувається поглиблення взаємозв'язків України з іншими учасниками світового ринку, що дає змогу національним виробникам розширити ринки збуту, наповнити внутрішній ринок товарами іноземного походження, які на території нашої країни не виробляються, використати світовий досвід у науково-технічній сфері, залучити нове програмне забезпечення до здійснення торгів на усіх видах бірж тощо. Усі ці взаємовідносини відбуваються у різних формах міжнародних розрахунків. Які ж з них є більш ефективними при здійсненні експортно-імпортних операцій, та зменшують фінансові ризики при їх проведенні? Зараз це питання постає досить гостро, оскільки економіка будь-якої країни націлена в першу чергу на активний експорт, оскільки його перевага над імпортом товарів та послуг дасть змогу отримати позитивне сальдо платіжного балансу.

Міжнародні розрахунки – це взаємні двосторонні платежі та розрахунки між суб'єктами світового фінансового ринку, зумовлені спеціальними міжнародними правовими актами, угодами або контрактами.

Міжнародні розрахунки здійснюються головним чином через банківську системою за допомогою міжнародних платіжних засобів. Їх дія ґрунтується на основних принципах, які закріплені Женевською міжнародною конвенцією та постановами Міжнародної торгівельної палати.