

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ТОРГІВЛІ



ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

ЕКОНОМІЧНОГО НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО
ФОРУМУ

ПІДПРИЄМНИЦТВО І МАРКЕТИНГ
У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ЗА
УМОВ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

VII Міжнародна науково-практична конференція
«ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ
ВИКЛИКІВ»

XXI Міжнародна науково-практична конференція
«ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ»

XVII Міжнародна науково-практична конференція
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ»

1-3 грудня 2022 року
м. Хмельницький

Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет
Академія економічних наук України
Спілка економістів України
Хмельницька торгово-промислова палата
Технологічно-Природничий університет, м. Бидгош, Польща
Європейський Науковий фонд Інституту Інновацій, м. Вроцлавек, Польща
Університет Миколаса Ромериса, м. Вільнюс, Литва
Тбіліський державний університет імені І. Джавахішвілі, м. Тбілісі, Грузія
Сухумський державний університет, м. Тбілісі, Грузія
Національний університет «Львівська політехніка»
Національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків
Запорізький національний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Донецький національний університет, м. Вінниця
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»
Львівський торговельно-економічний університет
Херсонський національний технічний університет
Центральноукраїнський національний технічний університет

Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів

Тези доповідей
Економічного науково-практичного форуму
1–3 грудня 2022 року

Хмельницький

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 5 від 29.11.2022 року*

Опубліковано тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1–3 груд. 2022 р., м. Хмельницький).

Розглянуті теоретичні аспекти розвитку національної економіки та концептуальні засади забезпечення національної безпеки за умов поглиблення процесів діджиталізації та євроінтеграції національної економіки. Проаналізовано проблемні аспекти та сучасні тенденції розвитку підприємництва, торгівлі, сфери гостинності та маркетингу. Акцентовано увагу на стратегізації управління підприємницьким потенціалом та стратегічній парадигмі інноваційного маркетингу.

Матеріали подані в авторській редакції.

Редакційна колегія:

Гончар О. І., д-р екон. наук, проф.;
Любохинець Л. С., д-р екон. наук, доц.;
Тельнов А. С., д-р екон. наук, проф.

ПЗ2 **Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів** : тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1–3 груд. 2022 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2022. – 406 с. (англ., укр., пол.).

Розглянуто застосування концептуальних засад забезпечення національної безпеки за умов поглиблення процесів діджиталізації та євроінтеграції національної економіки. Проаналізовані актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу, підприємництва та торгівлі у різних сферах господарювання в умовах воєнного часу.

Для фахівців з маркетингу, економічної безпеки, комерційної, торговельної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:339.9]:338(477)

© Автори доповідей, 2022

© ХНУ, оригінал-макет, 2022

ПОРТРЕТ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ЧАС

За оцінкою Світової організації торгівлі, повномасштабне вторгнення росії в Україну завдало серйозного удару світовій економіці, наслідком чого стало не лише підвищення цін на продовольчі товари, а й зменшення доступності товарів, які Україна експортує.

Найбільшого удару від воєнних дій в Україні зазнав ринок зернових, що спричинило ризики для продовольчої безпеки в найбідніших регіонах світу. Індекс світових цін на енергетичні товари за перше півріччя 2022 р. підвищився порівняно з аналогічним періодом 2021 р. на 83,1 %, а на неенергетичні товари – на 21,5 % [3].

Підвищення ціни на неенергетичні товари передусім спричинило підвищення індексу цін на зернові (на 23,3 %). Так, середня ціна пшениці м'яких сортів зросла на 43,6 %, що в абсолютному вимірі становить 393 дол. США за тону, а пшениці твердих сортів – на 59 %, тобто 455 дол. США за т. Загальний обсяг експорту товарів у першому півріччі 2022 р. порівняно до аналогічного періоду 2021 р. скоротився на 7,2 млрд дол. США і становив 22,7 млрд дол. США.

В основі скорочення експорту – зменшення постачання металів та виробів із них, мінеральних продуктів, продовольчої та сільськогосподарської продукції, машин, устаткування та транспорту, продукції хімічної промисловості. Одночасно відбулося незначне зростання експорту паливно-енергетичних товарів, значною мірою сформоване збільшенням експорту електроенергії з України.

Зміни в структурі експорту у 2022 році призвели до підвищення частки продовольчої та сільськогосподарської продукції в товарній структурі експорту України при одночасному скороченні частки металів та виробів із них. На ці дві товарні групи припадає майже дві третини від загального експорту товарів з України.

У 2020 році Україна посіла перше місце в світі з експорту соняшникової олії. Виробництво і продаж за кордон соняшникової олії приносило Україні істотну частку валютної виручки, зокрема 11 % від всієї експортної виручки держави. У 2021 році Україна забезпечила 36,4 % світового експорту олії. У 2022 році середня світова ціна тонни соняшникової олії зросла на 32,3 % [2].

За результатами першого півріччя 2022 р. фізичні обсяги експорту скоротились на 30,1 %.

Що стосується імпорту, то його фізичні обсяги скоротилися майже на 48 % по усіх групах товарів, окрім машин, устаткування та транспорту, імпорт яких скоротився на 20,4 % та мінеральних продуктів, імпорт яких скоротився на 61,9 %.

Загальний обсяг імпорту товарів за підсумками першого півріччя 2022 р. відповідно до аналогічного періоду 2021 р. скоротився на 5,8 млрд дол. США і становив 25,3 млрд дол. США.

У 2022 р. Україна менше імпортувала продукції хімічної промисловості, а також продовольчих товарів та сільськогосподарської продукції. Одночасно відбулося зростання частки імпорту паливно-енергетичних товарів.

У географічній структурі зовнішньої торгівлі товарами у першій половині 2022 р. значне місце посідає ЄС.

Провідною позицією експорту товарів до ЄС є промислові матеріали. Також Україна експортувала до ЄС продовольчі та сільськогосподарські товари (21 % від загального експорту). Варто зазначити, що порівняно з аналогічним періодом 2021 р. експорт продовольчих товарів до ЄС збільшився на 72,3 %.

Отже, попри загрозу того, що Україна може практично повністю втратити свою присутність на зовнішніх ринках, реальні вартісні обсяги скорочення товарообігу за підсумками першої половини 2022 р. становили 21,3 % порівняно з аналогічним періодом 2021 р.

Темпи скорочення експорту товарів (на 24 %) перевищують темпи скорочення їх імпорту (на 18,6 %), наслідком чого стало підвищення негативного сальдо більш ніж удвічі (з 1,2 до 2,6 млрд дол. США).

Мають місце певні логістичні труднощі з експортуванням українських товарів через блокування вітчизняних морських портів та обмежену пропускну здатність сухопутних шляхів. Географічна обмеженість торгівлі України характеризувалася тим, що північний напрям був перекритий Білоруссю, а східний – росією. Блокування усіх морських портів України позбавило можливість використовувати південний напрям для зовнішньої торгівлі України. Відтак єдиним напрямом зовнішньої торгівлі став західний. Цим пояснюється зростання частки ЄС в географічній структурі зовнішньої торгівлі товарами у першій половині 2022 р. Одним з наслідків воєнних дій в Україні стало зростання загрози глобальної продовольчої кризи та збільшення світових цін (на 23,3 %) на зернові порівняно з першим півріччям 2021 р.

Більш ніж 50 % товарообігу України припадає на країни ЄС, що суттєво посилює їх значення для зовнішньої торгівлі України. Попри усі негативні явища, що пов'язані з війною в Україні, економіка демонструє розвиток, а регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється доволі динамічно задля забезпечення спільної перемоги.

Література

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.11.2022).
2. Україна на чверть збільшила експорт у I півріччі 2021 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukrayina-na-chvert-zbilshila-eksport-u-i-pivrichchi2021-roku> (дата звернення: 15.11.2022).
3. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2020 році. URL: <https://me.gov.ua/old/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=76438c62-5e54-4931-ad98-7fe59d004a2a&title=ZovnishniaTorgivliaUkrainiTovaramiTaPoslugami/U2020-Rotsi> (дата звернення: 15.11.2022).

Д. Л. ЦИКРА, В. Л. КАРПЕНКО
Хмельницький національний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ТА ЕЛЕКТРОНІКИ М. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ

Пошукова система Google на запит «Купити побутову техніку та електроніку в м. Хмельницький» [1] видає значну кількість торговельних підприємств, що здійснюють реалізацію побутової техніки та електроніки у м. Хмельницькому (див. табл. 1).

Представлені у таблиці 1 дані свідчать про те, що на ринку побутової техніки та електроніки м. Хмельницький є 6 прямих конкурентів, що пропонують споживачам найширший асортимент світових виробників, нами позначено «широкий асортимент».

Характерною особливістю усіх основних конкурентів є те, що їх розміщення у місті Хмельницький локалізовано у ТЦ «Оазис» в безпосередній близькості один від одного. Таке близьке розташування магазинів, на нашу думку, має як позитивні, так і негативні сторони. Ключовою негативною стороною з позицій магазинів ми вважаємо те, що близькість місця розташування дозволяє споживачам легко переключатись між ними та може заплутати їх під час остаточного вибору – це вимагає додаткових маркетингових заходів та навчання персоналу. Варто зауважити, що для споживачів таке загострення конкуренції безумовно є позитивним аспектом.

З метою більш чіткого визначення конкурентних позицій ритейлерів побутової техніки та електроніки, нами було проведено експертне опитування споживачів, які мають досвід покупок у представлених у таблиці 1 магазинах.

Стратійчук В. М. Цифровізація як нова реальність України в умовах війни	254
Стрілець Д. Д., Андрушкевич З. М. Маркетингова діяльність підприємств в умовах інформаційного суспільства	257
Сугай О. В., Сугай В. В., Забурмеха Є. М. Роль агрохімічного сервісу в сучасному агробізнесі	260
Танасієнко Н. П. Проблеми забезпечення соціально-економічної безпеки України під час війни	263
Тарасюк О. В. Управління стратегічними змінами в організації в умовах сучасних глобалізаційних викликів	265
Тельнов А. С., Вікарчук О. І. Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємництва	267
Тельнов А. С., Жигальський В. В. Сучасні тенденції розвитку інтернет-реклами	270
Тельнов А. С., Пилипчук В. В. Використання рекламних інструментів просування в Інтернет-мережі	274
Теплюк М. А., Туцька Т. І. Роль управління витратами на підприємстві в сучасних реаліях ведення бізнесу	277
Тюріна Н. М., Назарчук Т. В., Ярош Пьотр Економіка України в умовах невизначеності: стан та перспективи розвитку	280
Тюріна Н. М., Скубиш М. М. Управління розвитком аграрного підприємства	283
Тюріна Н. М., Терлецький Я. Л. Шляхи підвищення ефективності управління закладом охорони здоров'я	289
Федорович В. С., Бойко Р. В. Застосування комплексу маркетингу в діяльності підприємств	294
Хачатрян В. В. Портрет зовнішньої торгівлі України у воєнний час	297