

СЕКЦІЯ 2

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Н. О. ПАРХОМЕНКО, д-р екон. наук, доц.,
проф. кафедри міжнародних економічних відносин

М. І. ГЕРАСИМОВ, студент

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна*

Експортна діяльність підприємств відіграє істотне значення на розвиток економіки країни. Цілями експортної діяльності підприємств є диверсифікація виробництва, охоплення нових ринків збуту, зростання прибутковості, інноваційний розвиток, підтримка міжнародної конкурентоспроможності, економія витрат завдяки ефекту масштабу виробництва тощо. Орієнтація на експортну діяльність потребує ретельного дослідження міжнародних ринків, діагностики попиту, оцінювання можливостей та ризиків щодо діяльності на нових ринках. Крім того, експортна діяльність пов'язана з певними організаційними заходами, які передбачають ліцензування, митне оформлення, міжнародне партнерство, спільне підприємництво, інвестування коштів за кордон. Експортна діяльність підприємств тісно пов'язана із впливом політичних, правових, соціальних, економічних, технологічних та інших чинників на результативність операцій.

Пандемічні умови в цілому негативно вплинули на світову торгівлю. Деякі підприємства при цьому мали тенденцію до підвищення попиту, такі як виробники товарів медичного призначення, засобів індивідуального захисту, товарів першої необхідності, тоді як більшість галузей зіштовхнулися із зменшенням попиту, підприємства-виробники обладнання, транспортних засобів, електроніки, туристичної індустрії тощо [1]. В умовах пандемії COVID-19 світова торгівля зазнала певних змін. У 2020 році світова торгівля товарами скоротилася на 8% у порівнянні до 2019 року, тоді як у 2021 році збільшилася на 23% порівняно із 2020 роком [2]. Враховуючи те, що зниження споживання товарів у 2020 році призвело до зменшення обсягів виробництва, зупинки підприємств, зниження споживання сировини, у 2021 році виробники готової продукції не встигали задовольняти попит, що спричинило зростання цін на сировину та відповідно зростання експорту.

Що стосується зовнішньої торгівлі України, у 2021 році товарообіг збільшився на 36,9% порівняно до 2020 року та на 28% порівняно до 2019 року. Дефіцит торгівлі товарами зріс на 7,3% у порівнянні до 2020 року [3]. При

цьому у 2021 році імпорт збільшився на 35,6%, а експорт збільшився на 38,3% порівняно до 2020 року. Основними імпортерами у 2021 році були Китай, Росія та Німеччина, а експортерами Китай, Польща та Туреччина [3]. В товарній структурі експорту переважали сировинні товари, а саме зернові, руди та чорні метали, тоді як в імпорті – енергоносії та товари з високою доданою вартістю, а саме паливо мінеральне, нафта та продукти перегонки, машини, обладнання, транспортні засоби тощо [3].

Враховуючи такі тенденції, експортерам слід звертати увагу на логістичний ланцюг, оцінювати зміни в поведінці споживачів та адаптуватися до діяльності в умовах пандемії. Позитивний вплив для експортера має наявність можливості переходу на електронну комерцію щодо здійснення продажів, залучення нових клієнтів, обслуговування покупців в мережі Інтернет. Альтернативні маркетингові стратегії підтримки збуту дозволили пристосовуватися до пандемічних умов та нарощувати обсяги експорту.

Негативний економічний клімат щодо експортної діяльності в умовах пандемії не дозволяє швидко відновити втрачені позиції щодо продажів. Ситуація пандемії також є несприятливою для розробки та просування нових товарів на зовнішніх ринках, для диверсифікації ринків збуту, оскільки споживачі не схильні до експериментів в період невизначеності та нестабільності, більш лояльно ставляться до звиклих купівель, тому є високий ступень ризикованості втілення продуктових інновацій на нових та знайомих зовнішніх ринках. Пандемія змінює спосіб життя та вподобання клієнтів, що впливає на тенденції споживання тих чи інших товарів. Ризикованою є цінова політика відносно врахування зміни світових цін на продукцію найбільш популярних сфер, таких як виробництво продуктів харчування, медичних засобів, енергоносіїв тощо. Загалом, попит на більшість видів продукції в період пандемії знизився, що є причиною зменшення купівельної спроможності. Внаслідок зменшення попиту, складностей експорту, для мінімізації втрат виробники збільшують ціни на виготовлену продукцію.

Таким чином, протягом періоду пандемії попит, пропозиція, світові та внутрішні ціни на продукцію коливалися, відбувалися зміни у режимах торгівлі, що ускладнювало діяльність виробників. Основною експортною стратегією в період пандемії є стратегія виживання, яка характеризується вмінням до швидкої адаптації, гнучкістю, динамізмом розвитку, кооперацією бізнесу та створенням партнерств для спільного подолання перешкод і реалізації проєктів, інформування та підтримка зв'язку з клієнтами. Отже, враховуючи нестабільну ситуацію на ринку в період пандемії, експортна діяльність підприємств потребує ґрунтовного планування, оцінювання ризиків, диверсифікації діяльності та ринків збуту, впровадження інновацій, вміння працювати з клієнтами за допомогою різноманітних засобів зв'язку, розвивати електронну комерцію.

Література:

1. Global Trade Update. Unctad: вебсайт. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d4_en.pdf (дата звернення: 30.01.2022).

2. World Trade Statistical Review 2021: вебсайт. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts21_toc_e.htm (дата звернення: 30.01.2022).

3. Державна служба статистики України: вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 29.01.2022).

МЕТОД КАРТОГРАФУВАННЯ МЕРЕЖ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ У ПРАКТИЦІ СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

І. В. МІЛЬКІН, старший викладач кафедри економіки
А. Є. АЧКАСОВ, д-р екон. наук, проф., проф. кафедри економіки
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, м. Харків, Україна*

Ніколи не можна передбачити поява глобальних криз. Спалах коронавірусу є цьому підтвердженням. Зараз, через два роки після початку поширення COVID-19, компанії посилено займаються розробкою й модифікацією своїх бізнес-процесів. Багато хто з них урахують позитивний досвід інших компаній і будуть більше приділяти увагу вивченню структури своїх ланцюгів поставок.

Уже зараз стає ясно, що слід починати діяти до того, як відбудеться збій у роботі ланцюга поставок, лише корегуючи свої дії, замість того, щоб починати розробку плану щораз, коли трапляється криза.

Для цього необхідно розробити план забезпечення безперервності всіх своїх бізнес-процесів. Такі плани повинні визначати дії співробітників компанії в непередбачених ситуаціях і стосуватися таких областей, як постачання, рух грошових коштів, транспорт і зв'язок. Також варто утягувати своїх постачальників і клієнтів у розробку таких планів. У резервний план доцільно включати й непередбачені видатки на підвищення кваліфікації співробітників, організацію віддаленої праці роботою й автоматизацію виробничих процесів.

Після землетрусу і цунамі в Японії в березні 2011 року більшість компаній змогли досить швидко оцінити наслідки аварії на АЕС «Фукусіма» для своїх постачальників першого рівня, але вони навіть не припускали, який буде масштаб проблем для постачальників другого та третього рівнів з постраждалого регіону. Цей випадок показав компаніям необхідність складання спеціальної карти мереж постачальників усіх рівнів.

На початку 2020 року китайські компанії, які знали, що частина їх ланцюга постачань перебуває в постраждалих районах Ухань і Хубей, не стали витрачати час на пошук і очікування інформації, а відразу приступили до розробки стратегії з пошуку альтернативних постачальників необхідної сировини й деталей [1].

Цьому сприяв згаданий вище метод картографування мереж постачальників компанії. Ціль складання такої карти – простежити весь ланцюжок постачальників, щоб виявити сховані погрози, про які компанія