

УДК 339.9

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКАЇНИ

Богдан Головаш,

канд. екон.наук, доцент кафедри економічної
теорії, обліку та оподаткування, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м.Київ

У сучасних умовах саме ЗЕД виступає одним із ключових драйверів економічного відновлення, джерелом валютних надходжень, інструментом модернізації промисловості та інтеграції в міжнародні ринки. Динаміка зовнішньої торгівлі та її трансформація відображають не лише рівень економічної активності, а й здатність країни до адаптації в умовах глибоких соціально-економічних змін, спричинених війною та глобальними викликами.

Протягом останніх років структура і напрямки ЗЕД України зазнали суттєвих змін. Якщо у попередні роки головними торговельними партнерами залишались країни СНД, то сьогодні географія зовнішньої торгівлі значно змінилася – понад 65% експорту орієнтовано на країни ЄС, зокрема Польщу, Німеччину, Італію та Нідерланди [1]. Це стало можливим завдяки безмитному режиму торгівлі з ЄС, адаптації українського законодавства до норм Євросоюзу, а також розвитку альтернативних логістичних маршрутів – зокрема через порти Румунії та країн Балтії.

За офіційними даними Державної митної служби України, у 2024 році обсяг експорту зріс на 14,2% у порівнянні з 2023 роком [2]. Незважаючи на зруйновану інфраструктуру та блокування морських портів, українські підприємці демонструють високу гнучкість і адаптивність. Найбільшу частку в експорті традиційно становлять аграрна продукція (51% у 2024 році), зокрема зернові, олія, м'ясо та готові харчові продукти. Проте варто відзначити позитивну тенденцію до зростання експорту продукції з високою доданою вартістю, зокрема готової харчової продукції та машинобудівної галузі [2].

У 2024 р. в Україні зовнішньоторговельний оборот товарів продемонстрував зростання на 13 % і становив 112,3 млрд дол. США. Це змінило тенденцію попередніх двох років, коли спостерігалось зменшення зовнішньоторговельного обороту (на 4 % – у 2023 р. та на 27 % – у 2022 р.). При цьому фізичні обсяги зовнішньої торгівлі засвідчили порівняно вищі (на 26 %) темпи зростання, випереджаючи майже вдсятеро прогнозоване загальносвітове зростання [3].

Важливу роль у відновленні зовнішньоекономічної активності відіграють міжнародні партнери України. Програми технічної допомоги, такі як

«EU4Business», «USAID Competitive Economy Program» та національна програма «Made in Ukraine», активно стимулюють український експорт, розвиток малих та середніх підприємств, а також адаптацію виробництва до стандартів ЄС [4]. Завдяки цим ініціативам, у 2024 році понад 400 підприємств отримали фінансування на модернізацію виробничих процесів, сертифікацію продукції та вихід на нові ринки.

Разом із позитивними зрушеннями, зберігаються й суттєві проблеми. Близько 64% підприємств у перші місяці повномасштабної війни були змушені повністю або частково припинити діяльність. Водночас вже до жовтня 2023 року понад 90% компаній відновили роботу. Однак існують суттєві бар'єри для сталого розвитку ЗЕД: складність сертифікації за європейськими нормами, нестача інвестиційних ресурсів, дефіцит кваліфікованих кадрів, порушення логістичних ланцюгів, а також загрозові умови безпеки на значній частині території [5].

Варто підкреслити, що повоєнне відновлення економіки України значною мірою залежатиме від здатності бізнесу швидко реагувати на зміни, освоювати нові ринки, впроваджувати інновації та екологічні стандарти. У цьому контексті перспективними стають орієнтація на «Зелений курс ЄС» та впровадження принципів циркулярної економіки.

Таким чином, сучасний етап розвитку зовнішньоекономічної діяльності України характеризується зростаючою орієнтацією на європейський ринок, поступовим збільшенням експорту продукції з доданою вартістю, активним залученням міжнародної технічної допомоги та підтримкою національного експорту. Попри серйозні виклики, український бізнес продовжує адаптуватися до нових умов, демонструючи стійкість і стратегічне бачення розвитку.

Майбутнє ЗЕД України на пряму пов'язане з модернізацією інфраструктури, цифровізацією торгівлі, інтеграцією до європейських економічних політик та підвищенням якості продукції. Комплексна державна політика, узгоджена з ініціативами міжнародних партнерів, може забезпечити нову хвилю економічного зростання та зробити Україну надійним гравцем на глобальному ринку.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля України товарами за січень–серпень 2024 року. Експрес-випуск від 15.10.2024. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2024/10/22.pdf>.

2. Державна митна служба України. Результати виконання митними органами фіскальної функції у 2024 році. Новина від 15.02.2025. URL: <https://customs.gov.ua/news/zagalne-20/post/rezultati-vikonannia-mitnimi-organami-fiskalnoyi-funktsiyi-u-2024-rotsi-1976>.

3. Зовнішня торгівля України товарами: підсумки 2024 року. Національний інститут стратегічних досліджень (НІСД). URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-pidsumky-2024-roku>.

4. Міністерство економіки України. Італія допоможе просувати бренд Made in Ukraine на світові ринки. Новина від 14.02.2024. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?id=b76f05e7-926d-43ab-8041-f98b2443b79c&lang=uk-UA&title=ItaliiaMadeInUkraine>.

5. Міністерство економіки України. З початку року ЕКА підтримало український експорт на 310 млн грн. Новина від 14.02.2024. URL: <https://me.gov.ua/News/Print/8af988bf-387c-435c-87c8-8e3dc512f3fe?lang=uk-UA>

УДК 339.1

КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОЦЕСИ, КРОКИ ТА ПЕРЕВАГИ ДЛЯ ТОРГІВЛІ ДЛЯ БЕЗПРОГРАШНОГО ПІДХОДУ

Наталія Ляліна,

д-р техн. наук, професор кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві, поофесор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасний стан величезного ринку товарів та високих вимог споживачів змушує підприємців досліджувати питання щодо підвищення ефективності своєї категорії. Вирішувати ці завдання можливо за рахунок використання можливостей в таких ключових аспектах продажів, як асортимент, розуміння покупців, планування магазину, оптимізація полиць, мерчандайзинг, ціноутворення та промоактивності. Категорійний менеджмент охоплює всі ці аспекти і навіть більше.

Категорійний менеджмент включає в себе внесок і стратегію різних ритейлерів і виробників, щоб вони могли забезпечити кращі результати для своїх клієнтів.

Категорійний менеджмент з'явився наприкінці 80-х – на початку 90-х років, щоб налагодити кращу співпрацю між компаніями на користь споживачів. Якби кожен бренд тримав свої дані в таємниці, було б неможливо ефективно продавати та просувати товари. Основною метою категорійного менеджменту є розвиток всієї категорії, а не зосередження на окремих брендах, але як ритейлери, так і виробники стикаються з кількома викликами на шляху до досягнення цієї спільної мети, і ми розповімо про них пізніше.

Концепція категорійного менеджменту широко використовується в роздрібній торгівлі і має вирішальне значення для:

- ефективного управління запасами;
- задоволеності клієнтів;
- загального успіху бізнесу.

Хоча кожна компанія може управляти товарними категоріями за допомогою унікальних процесів, існує вісім кроків, яких можуть дотримуватися відомі бренди та ритейлери для забезпечення кращого управління категоріями. Цей процес з восьми кроків, який дозволить як ритейлерам, так і виробникам