

Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(Україна)

Варненський вільний університет Чорноризця Храбра (Болгарія)
Гентський університет (Бельгія)

Сучавський університет ім. Стефана чел Маре (Румунія)

Міжнародний науково-освітній та навчальний центр (Естонія)

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)

Київський національний університет будівництва і архітектури (Україна)

Сумський державний університет (Україна)

Сумський національний аграрний університет (Україна)

Національний університет «Запорізька політехніка» (Україна)

Державна установа

«Інститут економіки та прогнозування НАН України» (Україна)

Державна установа

«Інститут демографії та проблем якості життя НАН України» (Україна)

Державна податкова інспекція у м. Полтава Головного управління Державної
податкової служби у Полтавській області (Україна)

Полтавське територіальне відділення Всеукраїнської професійної громадської
організації «Спілка аудиторів України» (Україна)

Торгово-промислова палата України (Україна)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА



ЗБІРНИК

II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
«СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ В
УМОВАХ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ»



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

06 червня 2024 року

ПОЛТАВА

Список використаних джерел

1. Маркетинговий менеджмент. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Львів: Видавництво «Світ», 2019, 720 с.
2. Американська асоціація досліджень ринку. URL:<https://www.ama.org/>(дата звернення: 25.04.2024)
3. Дослідження ринку. - URL:<https://www.uera.org.ua/> (дата звернення:25.04.2024)

УДК 876.98.01

Жовнір Н. М., к. е. н., доцент; Сидоренко К. О., Варченко З.О. студентки
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)*

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Зовнішньоекономічна діяльність - це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на відносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Ознаки ЗЕД:

а) за своєю сутністю вона є господарською діяльністю, тобто "діяльністю суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямованою на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність" (ч. 1 ст. 3 ГК);

б) ця діяльність побудована на відносинах між суб'єктами господарювання, що перебувають під юрисдикцією різних держав;

в) вона може здійснюватися як на території України, так і за її межами, як з перетином митного кордону України, так і без такого перетину.

Методи:

а) метод автономних рішень суб'єктів господарювання (добровільно вступати в зовнішньоекономічні зв'язки; здійснювати будь-які види ЗЕД і зовнішньоекономічні операції, окрім заборонених законом; укладати зовнішньоекономічні договори та визначати зобов'язання за ними в межах законодавства тощо);

б) метод владних приписів, згідно з яким діяльність суб'єктів господарювання підпорядковується обов'язковим моделям правовідносин, визначеним законодавством (необхідність отримання експортних або імпорتنих ліцензій; дотримання порядку розрахунку в іноземній валюті; дотримання порядку та строків проведення окремих видів зовнішньоекономічних операцій);

в) метод рекомендацій, згідно з яким держава регулює поведінку суб'єктів господарських відносин шляхом рекомендованих моделей відповідних правовідносин.

Принципи зовнішньоекономічної діяльності - це керівні начала, що визначають спрямованість правового регулювання зовнішньоекономічних відносин.

1. Принцип суверенітету народу України у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, що полягає у:

виключному праві народу України самостійно та незалежно здійснювати ЗЕД на території України, керуючись законами України;

обов'язку України неухильно виконувати всі договори і зобов'язання України в галузі міжнародних економічних відносин.

2. Принцип свободи зовнішньоекономічного підприємництва, що полягає у:

праві суб'єктів ЗЕД добровільно вступати у зовнішньоекономічні зв'язки;

праві суб'єктів ЗЕД здійснювати її в будь-яких формах, які прямо не заборонені чинним законодавством України;

3. Принцип юридичної рівності і недискримінації, що полягає у: рівності перед законом всіх суб'єктів ЗЕД незалежно від форм власності при здійсненні ЗЕД;

заборони будь-яких, крім передбачених Законом, дій держави, результатом яких є обмеження прав і дискримінація суб'єктів ЗЕД, а також іноземних суб'єктів господарювання за формами власності, місцем розташування та іншими ознаками;

неприпустимості обмежувальної діяльності з боку будь-яких її суб'єктів, крім випадків, передбачених цим Законом.

4. Принцип верховенства закону, що полягає у:

регулюванні ЗЕД тільки законами України;

заборони застосування підзаконних актів та актів управління місцевих органів, що створюють для суб'єктів ЗЕД умови менш сприятливі, ніж ті, які встановлені законами України.

5. Принцип захисту інтересів суб'єктів ЗЕД, який полягає у тому, що Україна як держава:

забезпечує рівний захист інтересів всіх суб'єктів ЗЕД та іноземних суб'єктів господарювання на її території згідно з законами України;

здійснює рівний захист всіх суб'єктів ЗЕД за межами України згідно з нормами міжнародного права;

здійснює захист державних інтересів України як на її території, так і за її межами тільки відповідно до законів України, умов підписаних нею міжнародних договорів та норм міжнародного права.

Організація та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, що здійснюються на комерційній основі за участю суб'єктів ЗЕД. товарообмінні (бартерні) операції між суб'єктами ЗЕД. орендні, лізингові операції між суб'єктами ЗЕД. роботи на контрактній основі фізичних осіб України з іноземними суб'єктами господарювання як на території України, так і за її межами.

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України. (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44, ст.356)
2. Господарський кодекс України. ГКУ від 16.01.2003 № 436-IV (ГК)

УДК 339.138

Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент; Кушніренко Є.В., Арендаренко М.О., студенти
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Популярність соціальних медіа призвела до відкриття нового напрямку – цифрового маркетингу, який використовує різні цифрові платформи для просування продукту чи послуги. Маркетинг у соціальних мережах є частиною цифрового маркетингу, яка продає продукти та послуги на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram та інші.

У 2023 році використання соціальних мереж різко зросло, за оцінками, 4,9 мільярда користувачів у всьому світі, досягнули найвищого рівня за весь час. Експерти прогнозують, що до 2027 року ця цифра зросте ще більше до 5,85 млрд користувачів. Важливо також знати, що ці цифри включають людей, які використовують кілька платформ соціальних мереж. Це означає, що в середньому користувачі щомісяця активні на 6–7 різних