

подорожувати. Також ми отримали навички спілкування з клієнтами, колегами, партнерами. Вважаю, що отримані мною знання дуже цінні для нашого розвитку як фахівця

Список використаних джерел

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
2. Дем'яненко С.Р. Основи бізнес-планування туристичної фірми: Навчально-методичний посібник. - М.: Радянський спорт. 2002. - 304с
3. Горемикін В.А., Богомолів А. Ю. Бізнес-план: Методика розробки. 45 реальних зразків бізнес - планів .- М.: «Ось-89», 2002.-864 с.
4. Грабовська І.В., Капінос Г.І. Планування діяльності підприємства.-Хмельницький: ТУП, 2002.-142с.
5. Економіка та організація виробництва: Підручник / За ред. В.Г. Герасимчука, А.Е. Розенплентера. - К.: Знання, 2007. - 678 с.

Науковий керівник: Демко В.С., викладач

СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ

Кривцун Є.В. eugenebroforce@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Світовий ринок послуг за останні десятиріччя розвивається швидкими темпами. Міжнародна торгівля послугами стала такою ж постійною і прибутковою, як і торгівля промисловими товарами. Можна відмітити зростання потреби в транспортних послугах, туристичних, фінансових та правових послугах.

Прибутковість і дохідність учасників сфери послуг можлива тільки при вирішенні трьох основних завдань:

- створення постійно діючих систем збору і поширення комерційної інформації, включаючи банки даних, причому як кон'юнктурного характеру, так і статистичні, що дозволяють оцінювати не тільки стан внутрішнього і зовнішнього ринків, а й економічні тенденції їх розвитку;
- створення матеріально-технічної бази, що дозволяє сформувати основні елементи ринкової інфраструктури - власну складську мережу, транспорт, зв'язок, комунікації з метою своєчасного виконання контрактних зобов'язань з постачання товарів та обслуговування;
- систематичне здійснення якісної підготовки і перепідготовки власних кадрів - менеджерів і агентів торгівлі, що забезпечують своєчасне виконання завдань, спрямованих на забезпечення якісними послугами цільових аудиторій клієнтів [1].

Внаслідок економічної кризи в Україні найбільше потерпають такі сфери послуг, як пральні та хімчистки, ремонтні майстерні, трохи ліпше становище має ресторанний ринок, ринок салонів краси та ринок корпоративного страхування, зберігають стабільність з найменшими втратами ринок телефонії, готельний ринок, ринок реклами та маркетингових послуг, а в стані процвітання знаходиться ринок послуг автозаправок. Щодо перспективи розвитку сфери послуг України, то очевидним і закономірним є її залежність від своєчасного подолання загальноекономічної кризи.

Розвиток сфери послуг в Україні зазнає постійного впливу як позитивних, так і негативно чинників. Негативними чинниками є: невисокий рівень конкуренції між підприємствами сфери послуг; слабе реагування підприємств сфери послуг державного сектора економіки на мінливі умови в споживному попиті; недоробки в нормативно-

правових актах, що регламентують діяльність організацій сфери послуг та ін. До позитивних чинників можна віднести значне збільшення числа організацій сфери послуг; появу на вітчизняному ринку іноземних конкурентів, що мають досвід організації сфери послуг у своїх країнах; зміцнення недержавного сектора економіки, у тому числі малого й середнього бізнесу тощо.

Розвиток сфери послуг в Україні потребує залучення додаткових інвестицій, в т.ч. іноземних. Залучення іноземного капіталу забезпечить не тільки надходження необхідних фінансових ресурсів, але й передових, технічно ефективних методів реалізації послуг, що сприятиме підвищенню їх якості, доступності, культури обслуговування та в кінцевому рахунку - підвищить конкурентоспроможність вітчизняних виробників послуг та значно зміцнить позиції України в міжнародному обміні послугами.

Список використаних джерел:

1. Кириченко А.В., Шевчук В.Я., Мазарук А.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / К.: Знання, 2005. – 493 с.

Науковий керівник: Попова Т.В., к.е.н., доцент.

ВПЛИВ НЕТАРИФНИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА МІЖНАРОДНУ ТОРГІВЛЮ УКРАЇНИ

Лобода В.С. veronikaloboda8@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Існуюча система технічних бар'єрів в Україні є неефективною, оскільки вона не враховує реалій ринкової економіки та сучасних методів державного контролю. Як результат – українські вимоги суперечать базовим принципам СОТ щодо добровільного характеру стандартів, пріоритету міжнародних стандартів перед вітчизняними, впровадження технічних бар'єрів у торгівлі виключно за виникнення загрози для споживачів, визнання інших систем оцінки відповідності, які базуються на принципах СОТ.

Обговорюючи подібні проблеми, варто пам'ятати, що Україна взяла на себе певні зобов'язання; по-перше, всі стандарти (національні, міжрегіональні чи міжнародні) повинні бути добровільними; по-друге, скоротити перелік продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації, сприяючи як найширшому впровадженню декларування відповідності виробником; по-третє, затвердити порядок, який забере право перевіряти чи сертифікувати будь-яку імпортовану харчову продукцію Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики [1].

Як свідчить статистика, експорт України має переважно сировинний характер і складається з продукції перших технологічних переділів, а імпорт, навпаки, з високотехнологічної продукції та товарів кінцевого споживання. У структурі зовнішньої торгівлі України з ЄС в період 2013-2018 р.р. суттєву частку займає імпорт. За підсумками фінансових показників першого півріччя 2018 у порівнянні з аналогічним періодом 2017 експорт українських товарів та послуг збільшився на 12.7 % й наразі складає 26 876 млн. дол. Так, загальний український експорт впевнено зростає, але разом з ним росте й імпорт. У першому півріччі в Україну ввезено товарів загальною вартістю 30939.9 млн. дол. Сальдо зовнішньоекономічної торгівлі залишається негативним, українці купили на 4063.7 млн. доларів США більше, ніж продали.

Статистика говорить про те, що складові імпорту істотно не змінились за останні 4 роки. Україна імпортує не тільки продукти, які не вирощує, чи не виробляє. Постійно відбувається міжнародний обмін товарами та послугами, навіть аналогічними вітчизняним. Це позитивно впливає на економіку в цілому, тому що сприяє здоровій конкуренції.

Враховуючи багатоплановість та специфіку впливу митного тарифу на розвиток зовнішньоторговельних відносин та економіки країни в цілому, доцільною є виважена