The adoption, improvement and strengthening of legislation in the direction of the implementation of several strategies, concepts and sectoral state programs aimed at adapting the country's economy to the global economic system is the basis for the development and support of small innovative entrepreneurship in the EU.

Analyzing the experience of the EU in Ukraine, it is necessary to ensure a complex of institutions (legal, political, economic, financial, organizational, educational, etc.) that establish conditions for the implementation of effective innovative activities of small businesses. Thus, the first and necessary direction for the development of the potential of small innovative entrepreneurship in Ukraine is the formation of a favorable institutional environment.

References

1. Bielialov, T., Trebyk, L., Zavrazhnyi, K., Demydenko, T., Järvis, M., & Malovichko, O. (2024). The role of artificial intelligence in the development of entrepreneurial initiatives among displaced persons: management of innovative social work practices. Multidisciplinary Science Journal, 6, 2024ss0224. https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0224
2. SME support in EU regions. The electronic resource: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568354/EPRS_BRI%282015%29568354_EN.pdf

УДК 338.339.5

Терещенко Аліна Віталіївна
Київський національний університет
технології та дизайну

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Зовнішньоекономічна діяльність в контексті підприємств малого та середнього бізнесу представляє собою складний та багатогранний процес, який має значний вплив на їхню конкурентоспроможність та розвиток у глобальному економічному середовищі. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності відображається у багатьох аспектах, включаючи торгівлю товарами та послугами, інвестиційну активність, залучення фінансових ресурсів, технологічний обмін та співпрацю у науково-дослідницькій сфері [2, с. 134].

Можна виокремити такі головні функції зовнішньоекономічної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу:

загальногосподарські, які полягають у виборі стратегії експортної діяльності та виробництва продукції, робіт та послуг, а також налагодження виробничої співпраці із внутрішніми партнерами;

комерційно-економічні, які передбачають визначення форм та методів зовнішньоекономічної діяльності, можливість виходу на нові ринки збуту, планування зовнішньоекономічної діяльності, вибір стратегії рекламної діяльності, а також налагодження зовнішньоторговельних операцій (зокрема експортно-імпортних, транспортних, страхових, валютних та фінансово-кредитних).

В сьогоднішньому мінливому середовищі малий бізнес зазнав значної шкоди в сфері зовнішньоекономічної діяльності. Суб'єкти малого бізнесу постраждали більше, ніж великі підприємства, оскільки вони більш чутливі до змін і гірше до них адаптуються, маючи в своєму арсеналі менше ресурсів. Майже всі види малого бізнесу постраждали з початком пандемії COVID – 19, а потім внаслідок повномасштабного вторгнення рф [3].

Зовнішньоекономічна діяльність малого бізнесу має свою специфіку, обумовлену його характерними рисами, такими як обмеженість фінансових, управлінських ресурсів, міжнародного досвіду та можливостей технологічного трансферу, нестача технічних навичок для перейняття технологій та домінування короткострокових цілей. Ці внутрішні властивості негативно відбиваються на конкурентоспроможності малих підприємств та роблять їх більш вразливими до зовнішніх детермінант міжнародної діяльності, обумовлюють більшу залежність від зовнішньоекономічної та інвестиційної політики, умов конкурентної боротьби, ступеню розвитку інфраструктури, макроекономічної та політичної ситуації, культурних, інформаційних та інших чинників, порівняно з великими компаніями [3].

Один з ключових аспектів зовнішньоекономічної діяльності малих та середніх підприємств полягає у розширенні ринків збуту та пошуку нових клієнтів за межами національних кордонів. Цей процес вимагає адаптації до місцевих ринкових умов, вивчення особливостей міжнародної торгівлі та створення ефективних маркетингових стратегій. Для підприємств, що здійснюють експорт, важливим є вивчення міжнародних тарифів та нормативів, укладення та дотримання міжнародних угод та стандартів якості.

Інший аспект зовнішньоекономічної діяльності – інвестиційна активність. Підприємства малого та середнього бізнесу шукають можливості для залучення інвестицій з-за кордону для розширення виробничих потужностей, впровадження нових технологій та розвитку інноваційних продуктів. При цьому важливим фактором є здатність підприємства залучати інвестиції, що вимагає розробки привабливих інвестиційних пропозицій та підтримки сприятливого інвестиційного клімату.

Крім того, зовнішньоекономічна діяльність підприємств малого та середнього бізнесу включає співпрацю у сфері досліджень та розробок. Це може виявитися в обміні технологіями, спільних дослідницьких проектах або участі в міжнародних наукових конференціях [2, с. 137].

При плануванні експортних та імпортних операцій цілі зовнішньоекономічної діяльності підприємства деталізується в залежності від

його загальних цілей. Цілі експорту: розширення виробництва; збільшення прибутку за рахунок освоєння нових ринків; отримання економії на масштабах виробництва; підвищення чи підтримка техніко-економічного рівня виробництва під впливом міжнародної конкуренції. Цілі імпорту: розширення виробництва; збільшення прибутку за рахунок нових внутрішніх ринків; модернізація і розширення виробничого потенціалу [1, с. 47].

Отже, зовнішньоекономічна діяльність підприємств малого та середнього бізнесу є складним процесом, який вимагає адаптації до глобальних змін. Розширення ринків збуту, інвестиційна стратегія, науково-дослідницька співпраця та відповідність міжнародним стандартам є ключовими компонентами успішної зовнішньоекономічної діяльності. Ефективне управління цими аспектами важливе для підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємств малого та середнього бізнесу на міжнародному ринку.

Література

1. Кривко Л. Планування ЗЕД на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання:* зб. тез V Всеукр. студ. наук. – техн. конф. Т. 2. ТНТУ, 2012. С. 47.

2. Кривов'язюк І. Шульга М. Методичні засади здійснення аналізу розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Економічний форум*. 2023. №1 (4). С. 134–141.

3. Кувік В. М. Перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій. Сер.: Економіка та управління*. №12. 2024: веб-сайт. URL: https: // doi. org / 10.54929 / 2786–5738–2024–12–04–01

ПЛАТФОРМА 2
ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

УДК 331(477)

Шостак К.Є., здобувач освіти
Бебко С.В., науковий керівник, д.е.н., доц..
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Сучасне суспільство неможливе без реклами, яка розповсюджується через різноманітні канали такі як Інтернет, газети, журнали, телебачення, радіо, рекламні щити, транспорт тощо. Реклама є засобом, за допомогою