

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Тези доповідей

**Міжнародної науково-практичної конференції
«Економічний розвиток і спадщина
Семена Кузнеця»**

30–31 травня 2019 р.

УДК 330.3

М 34

*Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця
(протокол № 8 від 3 травня 2019 р.)*

М 34 Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця» : тези доповідей, 30–31 травня 2019 р. – Харків : ДІСА ПЛЮС, 2019. – 442 с.
ISBN 978-617-7645-61-9

У збірнику наведено матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця». Представлено теоретичні та практичні результати наукових досліджень і розробок вчених щодо проблем економічного розвитку, циклічної динаміки соціально-економічних процесів, модернізації системи освіти, соціального розвитку суспільства, використання сучасних інформаційних технологій в управлінні системами, моделювання бізнес-процесів.

Матеріали публікуються в авторській редакції.

За достовірність викладених фактів, цитат та інших відомостей відповідальність несе автор.

УДК 330.3

О. Тімонін, Є. Шевченко СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	174
В. Тютлікова, О. Кудіна НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	176
В. Тищенко, А. Красна ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.	178
В. Фартушняк, І. Ю. ПасічникУЗГОДЖЕНІСТЬ ОБЛІКУ І ЗВІТНОСТІ З ОРЕНДНИХ ОПЕРАЦІЙ ЗА МІЖНАРОДНИМИ ТА НАЦІОНАЛЬНИМИ СТАНДАРТАМИ.....	180
Т. Чернуха ІНСТИТУЦІОНАЛЬНА СИСТЕМА ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄС.....	182
Т. Cherkashyna, Y. BoguslavskyCOMPARATIVE ANALYSIS OF KNOWLEDGE ASSETS USE WITHIN MERCOSUR ECONOMIES.....	184
Т. Шталь, В. Козуб НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОГО МАРКЕТИНГУ НАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ.....	186
О. Шевченко, А. Жуков МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ МЕРЕЖЕВОГО ПЛАНУВАННЯ РОБІТ ПО ВІДНОВНУМУ РЕМОНТУ.....	188
Л. М. Шемаєва ПАРТНЕРСТВО ДЕРЖАВИ І БІЗНЕСУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ БЕЗПЕКИ КІБЕРПРОСТОРУ SMART-МІСТ.....	190
С. Юшко, О. Гаврильченко БЮДЖЕТНА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ.....	192
Н. В. Ющенко, В. Смальскис РОЗРОБКА МЕХАНІЗМІВ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ "ЕЛЕКТРОННЕ МІСТО ХАРКІВ").....	194
О. Ястремська, О. Герасимов ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СТРИЖЕНЬ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	196

СЕКЦІЯ 2

ЦИКЛІЧНА ДИНАМІКА ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

О. Афанасьєва, Г. Сорокіна СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА У ДИСКУРСІ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ.....	198
М. Берест, М. Дудка ДІАГНОСТИКА РОЗВИТКУ КРИЗОВИХ ЯВИЩ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	200
С. Бестужева, О. Котиш СУЧАСНИЙ СТАН ДЕРЖАВНОЇ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	202
В. Бурдаєв МОДЕЛЬ БАЗИ ЗНАНЬ ДЛЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА.....	204

N. Brynza,
THE IT IN

M. Bril, L. ...
L'INVALID
DES FOR
LARÉGION

A. B. Vorob
РЫНОЧНО

H. Vereshch
AND MAIN

Г. Веретен
ХАРКІВСЬ

І. Грузіна,
ДЛЯ ПРО

В. Дерихо
НАСЕЛЕН

Л. Е. Добр
(СІЧЕНЬ-

Є. Єрмаче
ПІДПРИЄ

M. Ekouag
MANAGEM

О. Зуєва,
ЕКОНОМІ

О. Ivahner
OF THRES

Г. В. Карп
УКРАЇНИ

К. Кривобо
ПІДПРИЄ

О. М. Кузь
ТЕОРІЇ МІ

S. S. Lebe
MODEL...

Є. Малиш
ПІДПРИЄ

Л. Маляре
БАГАТОК
ПІДПРИЄ

НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОГО МАРКЕТИНГУ НАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ

Конкурентоспроможність експорту формується за умов тісної співпраці на державному та корпоративному рівнях, адже саме держава створює умови розвитку та підтримки національних підприємств як на національному, так і міжнародних ринках. На розвиток національного підприємництва в Україні впливають численні проблеми та перешкоди, такі як бюрократія, низький рівень інновацій, низький технологічний розвиток тощо.

Для розвитку експорту та формування його конкурентоспроможності національні компанії мають виробляти якісну конкурентоспроможну продукцію з урахуванням оптимального співвідношення "ціна-якість", яка могла б задовольнити потреби споживачів та мати конкурентні переваги відносно конкурентів; інвестувати кошти у інновації та технології; формувати колектив висококваліфікованих працівників; проводити маркетингові дослідження вивчаючи стан та тенденції зарубіжних ринків, потреби споживачів, конкурентів та з урахуванням цього виготовляти конкурентоспроможну продукцію; формувати довгострокові стратегії розвитку компанії, бренд як компанії в цілому так і торгової марки тощо. Виробники мають розуміти, що світова фінансова криза значно вплинула на економіку всіх країн та призвела до зниження купівельної спроможності населення, тому саме маркетингові заходи сприяють поліпшенню експортної діяльності та зміцненню своїх позицій на зарубіжних ринках.

Слід зазначити, що рівень інноваційної активності українських компаній є помітно нижчим, ніж рівень інноваційної активності у країнах-“аутсайдерах” ЄС (Латвія, Болгарія) та приблизно втричі нижчим за рівень країн-лідерів ЄС. Це визначає невисокі темпи оновлення продукції та удосконалення виробничих процесів в українській економіці. Це призводить, у свою чергу, до низької конкурентоспроможності українських товарів та послуг на внутрішньому та світовому ринках та закриття спеціалізації країни на відносно “простих” видах продукції з низьким рівнем переробки та доданої вартості.

В даний час Україна інтегрована в світову економіку через експорт сировини, напівфабрикатів та продукції низьких технологічних переділів, і задовольняє внутрішній попит на якісну готову продукцію імпортом. Розвиток переробної промисловості забезпечує зміну існуючої структури

економіки та нову модель інтеграції в глобальній економічній простір. Сучасні виробництва, що переробляють місцеву сировину, збільшують додану вартість виробленої продукції та створюють нові робочі місця. Дослідники визначили близько 200 найменувань товарів, виробництво яких в Україні може бути конкурентоздатним та перспективним для експорту та охоплюють продукцію, що вже виробляється (наприклад, соняшникова олія), так і ту, виробництво якої потрібно організувати. При цьому, в якості перспективних товарів визначалась продукція сировинних товарів та енергоносіїв. Для виробництва цих товарів в Україні є як сировинна база, так і виробничі потужності і кваліфіковані трудові ресурси. За своєю природою та технологічністю цей перелік можна об'єднати вісім основних груп [3, с. 183]:

1. Продукти харчування та харчові інгредієнти (м'ясопродукти, сири, борщі, яблучні соки, вершкове масло, сухе молоко, клейковина, пукрові сиропитошо).

2. Харчові біотехнології (лимонна кислота, лізинтошо).

3. Поглиблене оброблення деревини та виробництво картонно-паперової продукції.

4. Хімічна продукція (пестициди, миючі засоби, фармацевтика).

5. Легка промисловість (одяг, взуття).

6. Будматеріали та меблі (керамічні сантехнічні вироби, меблі).

7. Продукція металообробки (металопродукція, металеві зливки, титановий прокат, труби, метали).

8. Продукція машинобудування (транспортні засоби, комп'ютерна техніка, побутова техніка, сільськогосподарська техніка, гірничо-шахтне обладнання, підйомно-транспортне устаткування).

Окремо слід виділити сегменти машинобудівної продукції, де українські виробники завдяки власним НДДКР контролюють ланцюг доданої вартості і зберігають глобальну конкурентоспроможність, а саме [3, с. 183]: військово-промисловий комплекс (ВПК), виробництво енергетичного обладнання: турбіни, генератори, трансформатори і компресори; обладнання; авіабудування; ракетобудування; вагонобудування; виробництво гірничо-шахтного обладнання: вугледобувні комбайни для товстих вугільних пластів; виробництво вантажних автомобілів для кар'єрів; суднобудування.

Таким чином, можна зробити висновок, що в Україні існує значний потенціал зростання експорту високотехнологічних товарів (обладнання, побутова техніка, електроніка), чому сприяють як зростаючий світовий попит, так і можливість інтеграції в глобальні ланцюги доданої вартості.

Прикладом ефективного застосування сучасних маркетингових технологій є компанія "НБУЛОН", яка реалізує такі заходи [1]: забезпечення належних умов для здобуття базової освіти; впровадження енергозберігаючих новітніх технологій на виробництві; розбудова інфраструктури українського села; покращення рівня медичного обслуговування; охорона та збереження навколишнього середовища; рівні можливості та найкращі умови праці. Вже понад 8 років посідає "НБУЛОН" займає лідируючі позиції на зерновому ринку України, здійснюючи поставки сільськогосподарської продукції в більш ніж 64 країни світу (від Японії до Мексики). ТОВ "НБУЛОН" є єдиною приватною українською компанією – учасником Всесвітньої Продовольчої Програми ООН, адже здатне забезпечити високу якість продукції та витримати усі контрактні вимоги.

Зберегти та збільшити конкурентні переваги компаній на міжнародних ринках дозволить формування корпоративного бренду, оскільки метою корпоративного брендингу є створення довіри споживачів не тільки до самого товару, а й до всієї компанії. Корпоративний бренд має довгостроковий характер, охоплює зв'язки між усіма стейкхолдерами і є значно ширшим поняттям ніж класичний брендинг. Використання технологій корпоративного маркетингу має ряд переваг для міжнародних компаній і зокрема експортерів, адже сприяє зміцненню та збільшенню довгострокових конкурентних переваг, підвищенню ефективності функціонування компанії на міжнародних ринках, зростанню прихильності споживачів, а також задоволенню потреб усіх суб'єктів міжнародної діяльності.

У цьому контексті заслуговують на увагу такі національні компанії як "Київстар" та "МТС Україна", які представили Україну у рейтингу компаній "Делойт" в секторі технологій, медіа та телекомунікацій [2]. Мобільний оператор "МТС Україна" у своїй діяльності впродовж багатьох років застосовував ряд новітніх маркетингових технологій, що дозволило компанії збільшувати прибутки, залучати нових споживачів та задовольняти потреби вже існуючих тощо. Серед основних слід відмітити ребрендинг та розширення співпраці з однією з найбільших телекомунікаційних компаній Vodafone Group Іс (Велика Британія). Розширене партнерство з Vodafone дає змогу поліпшити тарифи в роумінгу в тих країнах, де присутня британська компанія, також міжнародні дзвінки в 60 країн світу, де Vodafone має партнерство, будуть дешевшими. Перехід на новий бренд також передбачає зміну стандарту безпеки мережі "МТС-Україна", персональних даних

абонентів та інших параметрів роботи оператора. Відзначимо, що у серпні 2015 р. Vodafone зареєструвала в Україні торговельний знак сервісу мобільних платежів М-Pesa, що дозволяє користувачам вносити / знімати кошти, здійснювати грошові перекази й оплачувати товари й послуги за допомогою мобільних пристроїв. Бренд має широку популярність – компанія працює майже у всіх країнах СНД під єдиним брендом.

З метою підвищення конкурентоспроможності експорту вітчизняні компанії, окрім адміністративних та фінансових заходів, мають поліпшити та розширити набір маркетингових технологій. Саме маркетингові технології спроможні полегшити доступ на зарубіжні ринки, адаптуватися до вимог споживачів, створити сильний зв'язок з ними та створити конкурентоспроможний бренд як підприємства, так і товару. Основні маркетингові заходи, що спрямовані на формування та підвищення конкурентоспроможності товарного експорту національних виробників на корпоративному рівні можуть бути такі:

- адаптація маркетингового комплексу до вимог зарубіжного ринку;
- застосування концепції корпоративного маркетингу;
- орієнтація на інноваційний, високотехнологічний розвиток підприємства;
- налагодження післяпродажного обслуговування;
- екологізація виробництва;
- формування позитивного бренду компанії;
- використання корпоративних маркетингових технологій;
- мотивація персоналу до підвищення кваліфікації.

Отже, не дивлячись на перешкоди та стримуючі чинники розвитку міжнародної економічної діяльності, в Україні існує низка компаній, що успішно функціонують на закордонних ринках, отримують прибутки, диверсифікують власне виробництво та задовольняють потреби споживачів. З метою розвитку та поліпшення конкурентоспроможності експорту компаніям варто враховувати екологічні вимоги до діяльності та модифікувати виробництво, розширювати набір маркетингових технологій тощо.

Список літератури

1. Щорічний соціальний звіт 2015-2017 [Електронний ресурс]. Доступно: http://nibulon.com/uploads/files/Booklet_Social_2018.pdf. Дата звернення: Бер. 5, 2019.
2. ТОП 500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи [Електронний ресурс]. Доступно: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/research/c500/CETop500_2018_ua.pdf. Дата звернення: Дата звернення: Бер. 5, 2019.
3. План модернізації України "Україна: від кризи до економічного зростання" [Електронний ресурс]. Доступно: http://modernization.fru.org.ua/images/documents/Ukraine_part.pdf. Дата звернення: Бер. 5, 2019.