

ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ
«ЛЬВІВСЬКА ЕКОНОМІЧНА ФУНДАЦІЯ»

ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ЛЬВОВСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ФУНДАЦИЯ»

**Фінансові інструменти
сталого розвитку економіки в контексті
міжнародного співробітництва**

Матеріали
Міжнародної науково-практичної конференції
(Львів, 27 лютого 2021 року)

**Финансовые инструменты
устойчивого развития экономики
в контексте международного
сотрудничества**

Материалы
Международной научно-практической конференции
(Львов, 27 февраля 2021 года)

Львів
2021

УДК 336.025:339.92(063)
Ф 59

Фінансові інструменти сталого розвитку економіки в контексті міжнародного співробітництва: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 27 лютого 2021 року) / ГО «Львівська економічна фундація». – Львів: ЛЕФ, 2021. – 92 с.

Финансовые инструменты устойчивого развития экономики в контексте международного сотрудничества: Материалы международной научно-практической конференции (Львов, 27 февраля 2021 года) / ОО «Львовская экономическая фундация». – Львов: ЛЭФ, 2021. – 92 с.

УДК 336.025:339.92(063)
Ф 59

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

© Колектив авторів, 2021
© Львівська економічна фундація, 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Булкіна І. А., Маликов Р. В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	5
---	---

СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Василиха Н. В., Індус К. П. ФІНАНСИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ	10
--	----

Грень Р. Т. ТЕОРЕТИЧНО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПЕРЕДУМОВИ СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ	13
---	----

Педорченко А. Л. НАСЛІДКИ СКАСУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО МИТА ДЛЯ ОЧИЩЕНОГО НАСІННЯ СОНЯШНИКУ	17
--	----

Степаненко В. О. НАПРЯМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОРСЬКОЇ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ.....	21
---	----

СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Резнік А. В. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДНИК ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	26
---	----

СЕКЦІЯ 4. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Ляшенко В. І., Трушкіна Н. В. ЩОДО КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ ВЕЛИКОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ НА РІВНІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	29
---	----

СЕКЦІЯ 5. ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Зубко А. Г. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ЗРОШУВАЛЬНИХ СИСТЕМ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	35
--	----

Стромілова К. А. ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ВТОРИННИХ РЕСУРСІВ В КОНТЕКСТІ ВИКОНАННЯ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ УКРАЇНА-ЄС.....	38
---	----

СЕКЦІЯ 6. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Заїчко І. В. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА СКЛАДОВА ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ.....	42
Насібова О. В. ДОМІНАНТИ ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ.....	46
Nikiforov Petro, Kretsu Inessa CREDIT SUPPORT OF AGRICULTURE OF UKRAINE: PROBLEMS AND PROSPECTS.....	49
Нікола С. О., Колеснікова О. Г. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ КРАЇНИ	53
Посаднєва О. М. «КОРОНАКРИЗА» ЯК ВИКЛИК МІСЦЕВИМ БЮДЖЕТАМ	57
Свердан М. М. МІЖНАРОДНЕ ОПОДАТКУВАННЯ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ.....	61

СЕКЦІЯ 7. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Бондаренко Н. М., Лисяк Є. В. ТОВАРООБІГ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ І ЧИННИКИ, ЩО ЙОГО ВИЗНАЧАЮТЬ.....	67
Вареник В. М., Бондаренко В. В. ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ І КОНТРОЛЮ РОЗРАХУНКІВ ЗА ПОДАТКАМИ І ОBOB'ЯЗКОВИМИ ПЛАТЕЖАМИ ПІДПРИЄМСТВ	72
Орсаг А. П. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ У СВІТІ.....	76
Сурма А. М. КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ	79

СЕКЦІЯ 8. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Гаркушенко О. М. ВРАХУВАННЯ НЕЕКОНОМІЧНИХ АСПЕКТІВ В МОДЕЛЯХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	84
Григорків В. С., Григорків М. В. ДИНАМІЧНІ МОДЕЛІ РИНКОВОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЕКОНОМІКИ З ЛІНІЙНИМИ ПОВЕДІНКОВИМИ ФУНКЦІЯМИ ВИРОБНИКІВ І СПОЖИВАЧІВ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ПІДТРИМКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ.....	89

СЕКЦІЯ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Булкіна І. А.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця*

Маликов Р. В.

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця
м. Харків, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Сьогодні дедалі більша кількість підприємств і компаній прагнуть вийти на глобальний ринок, підтверджуючи цим позиції лідерства в своїй сфері. Можливість виходу компаній за межі локального ринку, тобто на регіональний рівень або на зовнішній ринок можна розглядати в якості одного з варіантів подальшого розвитку і підвищення конкурентоспроможності. Вибір інструментів реалізації маркетингової політики виходу на зовнішні ринки є ключовим фактором ефективної діяльності підприємств в умовах нестабільності на світовому ринку.

Ця тема останнім часом набуває все більшого значення і актуальності в зв'язку з тим, що у світі відбуваються процеси глобалізації економіки; поступова зміна впливу країн – визнаних економічних лідерів, що мають великий дефіцит торгового балансу на міжнародному ринку; зростання зовнішньої заборгованості цілого ряду країн в поєднанні з усе більшою нестабільністю, взаємозалежністю міжнародної фінансової системи; зростання торгових бар'єрів у багатьох країнах, що забезпечують переваги місцевих товарів над імпортними; розширення формування альянсів між найбільшими транснаціональними корпораціями, тощо.

Реалізація маркетингової політики є необхідною умовою забезпечення ефективності заходів, які проводяться підприємством. Тобто вона повністю відображає діяльність підприємств у сфері просування на ринку, внутрішнього розвитку внутрішньої, який має відношення до ринкової діяльності підприємства. На відміну від місії, бачення і системи цінностей, які є більш фундаментальними і переглядаються тільки в разі кардинальних змін у зовнішньому середовищі або в цілях, політика маркетингу може змінюватися з частотою, що відповідає зміні довгострокових цілей і пріоритетів бізнесу. При цьому вона завжди базується на корпоративних і маркетингових цілях і стратегії, місії, бачення і цінності бізнесу.

Так, наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років маркетингова політика на швидкозростаючих ринках базувалася на зростанні обсягів продажів переважно через масовий випуск або ввезення з-за кордону недорогої продукції. Споживачі, які ще пам'ятають часи тотального дефіциту в СРСР, раптом опинилися в достатку, представленому на речових ринках і в кіосках. Говорити про якість обслуговування та якість одягу, взуття та продуктів харчування, не доводилося. Але можливість вибору і доступ до зарубіжних брендів, шлях навіть китайського виробництва, стимулювала зростання споживання.

Сьогодні ж акценти зміщуються в бік підвищення якості процесів обслуговування і зростання задоволеності клієнтів; на B2B-ринках – пропозиції комплексних рішень для клієнтів за оптимальними цінами; на споживчих ринках – на залучення споживачів за рахунок продукції, найкращим чином відповідає їх запитам; та ефективної цінової конкурентної боротьби.

Специфіка маркетингу в міжнародному бізнесі, що склалася внаслідок особливостей функціонування зовнішніх ринків та умов маркетингової діяльності, дозволяє виділити в міжнародному маркетингу наступні риси [1], які національні компанії зобов'язані враховувати:

- на зовнішніх ринках необхідно докладати більш значні і цілеспрямовані зусилля;

- вивчення не тільки безпосередньо зарубіжних ринків, їх можливостей і вимог, а також політичні ризики, пов'язані з

виходом на ринок певної країни, валютні курси, митне регулювання, баланс міжнародних розрахунків та ін.;

– необхідно використовувати різні маркетингові процедури з урахуванням коливань і прогнозів розвитку зарубіжних ринків, торгових звичаїв, комерційної практики, особливостей навколишнього маркетингового середовища;

– необхідно дотримуватися вимог потенційних іноземних покупців, при цьому істотного значення набуває як розробка, так і комерційне виробництво так званих «товарів ринкової новизни», які такими залишаються навіть через кілька років після виходу на зарубіжний ринок.

Однак окрім загальних особливостей реалізації маркетингової політики на зовнішніх ринках, обумовлених специфікою останніх, існує велика кількість ситуативних. Так, період пандемії COVID-19 став справжнім ривком в бік практичної діджиталізації і переведення всіх бізнес-процесів в онлайн режим. За таких умов важливою умовою підвищення ефективності реалізації маркетингової політики підприємства, в т.ч. й на зовнішніх ринках, є визначення та впровадження у власну діяльність основних трендів маркетингу. Так, особливо актуальним стає використання таких аналітичних інструментів, як Google Analytics, Amplitude, SimilarWeb, Яндекс.Метрика и Mixpanel та ін. Вони дають можливість оцінювати ефективність рекламних кампаній, а й визначити потенціал видання ще до публікації. Саме системи аналітики дають розуміння, які онлайн-майданчики і канали релевантні для певних категорій людей, чим вони керуються, коли приймають рішення зробити покупку, які їхні мотиви і в чому потреби. Великою перевагою таких інструментів є відсутність їх географічної прив'язки, що безумовно є позитивним фактором розробки маркетингової політики на зовнішніх ринках [2].

XXI ст. неможливо уявити без соціальних мереж, які стали альтернативою медіа, торговим і бізнес-майданчикам. Так, Instagram, спочатку створений як сервіс для зберігання фотографій, сьогодні є великим світовим торговим майданчиком; Twitter допомагає залучати потужний трафік з інтернету, а LinkedIn ідеально підходить для B2B. Активний розвиток соціальних мереж породив такий тренд в маркетингу, як залучення інфлюенсерів.

Проте, якщо у 2020 р. ставки робили на блогерів з кількію підписників в декілька сотень-мільйонів, то у 2021 р. фокус зміститься в бік мікроінфлюенсерів з аудиторією в 5–20 тис. осіб. Це можна пояснити тим, невелика аудиторія набагато краще залучена і більш лояльна. Пости мікроінфлюенсерів частіше коментують, а аудиторія, яку привертає мікроблог, більше довіряє бренду, який він просуває. Тому відсоток реальних покупців тут в рази вище [4].

Відеоконтент популярний останні кілька років, але новий тренд в цій ніші – короткі відео, створені спеціально для смартфонів. Це реально працюючий формат, який посідає перше місце серед собі подібних по корисності. За прогнозами Cisco Annual Internet Report [3], 82% споживчого інтернет-трафіку до 2022 року буде за відео. Тому сьогодні варто активно використовувати цей ресурс.

Окрім того, карантинні обмеження підкреслили важливість такої складової маркетингової політики як комунікативна політика. Якщо завдяки глобальній інтернетизації користувачі стали більш сучасними та обізнаними, то через зниження рівня доходів в 2020 році почали більш зважено підходити до питань витрат і покупок. За таких умов реально працюючим інструментом є контент-маркетинг, який є важливою складовою маркетингової комунікативної політики.

У 2021 р. не можливо говорити про ефективність маркетингової політики підприємства на будь-якому рівні не озвучуючи актуальність активного залучення чат-ботів, які дозволяють автоматизувати комунікацію з клієнтами на будь-якій платформі від месенджерів до сайтів. На чат-боти можна перенести 70–90% спілкування з клієнтами [4].

Таким чином, можна стверджувати, що традиційні методи маркетингової політики в їх класичному розумінні втрачають свою актуальність. Потрібен креативний підхід до їх модернізації, використання новітніх технологій, нетрадиційних методик, щоб споживач, серед великої кількості конкурентів віддав перевагу саме певному продукту. Креативний підхід до розробки та впровадження маркетингової політики забезпечить підприємству затребуваність на міжнародному ринку, зростання конкурентоспроможності та в цілому прибутковість.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Лясников Н.В., Лясникова Ю.В. Международная маркетинговая деятельность многонациональных компаний в условиях нестабильности. *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. 2016. Т. 7. № 4. С. 161–166.
2. Marketing Media Review. Интернет-маркетинг 2021: инструменты и тренды. URL: <https://mmr.ua/show/internet-marketing-2021-instrumenty-i-trendy> (дата звернення: 20.02.2021).
3. Cisco Annual Internet Report (2018–2023). White Paper. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> (дата звернення: 20.02.2021).
4. 12 Big Trends in Digital Marketing in 2021. URL: <https://marketbusinessnews.com/12-big-trends-in-digital-marketing-in-2021/252713/> (дата звернення: 20.02.2021).