

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (Україна)
Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України (Україна)

Інститут проф. Жана-Урбана Сандаля (Норвегія)

Університет ім. Фрідріха-Олександра Ерланген-Нюрнберг (Німеччина)

Казахський університет економіки, фінансів та міжнародної торгівлі
(Республіка Казахстан)

Варшавський технологічний університет «Варшавська політехніка» (Польща)

Балтійська міжнародна академія (Латвійська Республіка)

Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського» (Україна)

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (Україна)

Міжнародний університет фінансів (Україна)

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

25 листопада 2022 року
м. Харків, Україна

ББК 65.050

К 64

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 8 від 01.12.2022 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 13 від 18.11.2022 р.)

Рецензенти: **Кизим Микола Олександрович** – доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАН України, проректор Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова (Харків, Україна);

Криворучко Оксана Миколаївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (Харків, Україна);

Назарова Галина Валентинівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом та соціальних наук Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XVII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25 листопада 2022 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2022. 122 с. (+ додаток). Укр. мова, англ. мова

ISBN 978-617-7801-37-4

Наведено результати наукових досліджень учасників, проведених у рамках сімнадцятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто питання теоретичних і прикладних засад формування та активізації інноваційних процесів на всіх економічних рівнях відносин в Україні, управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції, проблем розвитку національної інноваційної системи та інноваційної діяльності підприємств. Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції.

Видання може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, для формування практичних рекомендацій та управлінських рішень з підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку економіки. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, науковим, освітнім і громадським організаціям, науковцям, аспірантам і студентам економічних спеціальностей.

ББК 65.050

ISBN 978-617-7801-37-4

© Колектив авторів, 2022

© ФОП Лібуркіна Л. М., 2022

<i>Яворська А. О.</i> Роль інноваційної діяльності на підприємстві	716
<i>Iastremska O., Taranskaya S.</i> Improvement of the innovative section of the business plan of the trading enterprise	721
<i>Ястремська О. М., Акінішина Ю. С.</i> Особливості організації закупівельної логістики на підприємстві	725

Секція 2

Інноваційна діяльність: макро- мезо- та мікрорівні

<i>Астахова І. Е., Горобинська М. В.</i> Особливості маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства в умовах цифрової трансформації	729
<i>Бестужева С. В.</i> Пріоритети сучасного розвитку міжнародної інвестиційної сфери України в умовах цифрової економіки	733
<i>Горобинська М. В.</i> Зміна бізнес-моделей в умовах цифрової трансформації	738
<i>Дзеніс О. О., Кузнецов О. В.</i> Цифровий маркетинг як інструмент управління міжнародною діяльністю підприємства	743
<i>Дзеніс О. О., Купріна В. В.</i> Особливості конкурентної стратегії міжнародного маркетингу в умовах виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій.....	747
<i>Дзеніс О. О., Маюра Д. Б.</i> Цифрові технології управління ризиками у міжнародній діяльності підприємства	751

Особливості конкурентної стратегії міжнародного маркетингу в умовах виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій

Дзеніс Олексій Олександрович,

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: oleksiy.dzenis@hneu.net;

Купріна Валерія Валеріївна,

магістрантка 2-го року навчання, факультет міжнародної економіки і підприємництва, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: lerochkakuprina@gmail.com

У світі інформаційних технологій спостерігається стале зростання уваги до питань, пов'язаних з формуванням конкурентної стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок. Актуальності ця тема набуває й тому, що Світовий ринок інформаційних технологій, незважаючи на високий рівень конкуренції, відкриває широкі можливості для компаній-новачків і, враховуючи те, що однією з сильних сторін нашої країни є високий професійний рівень українських ІТ-фахівців, вітчизняні компанії за сприятливих умов з боку держави мають значні перспективи щодо виходу і успішного функціонування на цьому ринку.

Процес формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на зовнішні ринки ще потребують детального вивчення, а саме заслуговують на увагу такі питання: існує певна багатозначність трактування стратегій міжнародного маркетингу, відсутній єдиний методологічний підхід до їх формування і реалізації, неповною мірою висвітлюються питання, які безпосередньо пов'язані з формуванням стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній саме на світовий ринок інформаційних технологій.

Під конкурентною стратегією міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій розуміємо корпоративну стратегію, яка забезпечує здійснення місії і досягнення встановлених стратегічних маркетингових цілей ІТ-компанії при виході на цей ринок [1].

Успішність гібридних конкурентних стратегій і водночас зниження ефективності класичних конкурентних стратегій в умовах світового ринку інформаційних технологій зумовлюються тим, що конкурентні переваги за своєю суттю є нетривалими, пропозиція на ринку перевищує попит. Існує стійка тенденція до ухилення від конкуренції або зміни її форми, і набуває свого розвитку концепція унікальності компанії та споживчої цінності її продукції. Особливу роль у формуванні маркетингової стратегії компанії слід відводити вибору конкурентних маркетингових стратегій, які слід розглядати з точки зору створення конкурентних переваг і конкурентоспроможності компанії, а також конкурентної поведінки з метою досягнення та підтримання стабільної конкурентної позиції компанії на зовнішньому ринку.

Таким чином, конкурентні стратегічні альтернативи ІТ-компанії як високотехнологічної компанії за критерієм створення конкурентних переваг також включатимуть відповідні технологічні стратегії, що характеризують рівень розвитку технологій: рання стратегія технологічного лідерства, стратегія пізнього технологічного лідерства та стратегія послідовності технологій.

На етапі планування зовнішньоекономічних операцій компанії доцільним є проведення аналізу зовнішніх факторів конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку. Підсумком такого аналізу є обґрунтування рішень стосовно: можливостей працювати в цьому сегменті ринку взагалі; критеріїв ефективної діяльності на певному сегменті зовнішнього ринку; сумарної маси потенційних ризиків [2]. Значення проведення такого аналізу зумовлено тим, що за його результатами ідентифікуються головні перешкоди роботи компанії на

Секція 2. Інноваційна діяльність: макро- мезо- та мікрорівні

зовнішньому ринку, які зумовлені: нормами законодавства, що обмежують експлуатацію (споживання) цього виду продукції; митними тарифами, якими ввіз-вивіз продукції може обкладатися додатковими стягненнями; діяльністю конкурентів на зовнішньому ринку, котрі можуть створювати штучні бар'єри появи нового конкурента.

При формуванні конкурентної стратегії міжнародного маркетингу в розрізі виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій необхідним є застосування концептуально-методичного підходу з урахуванням його особливостей на основі ітераційної моделі формування стратегії міжнародного маркетингу. Модель формування стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій відтворює алгоритм формування відповідної стратегії міжнародного маркетингу, а за своїм змістом є ітераційною трирівневою моделлю формування стратегії міжнародного маркетингу.

Сутність моделі полягає в ітераційному характері прийняття управлінських рішень на кожному з трьох рівнів управління ІТ-компанією (корпоративному рівні, бізнес-рівні та функціональному рівні з послідовним переходом від вищого рівня управління до наступного нижчого рівня управління тільки за умови задоволення відповідного рівневого критерія [3]. Ітераційний характер прийняття управлінських рішень на кожному із зазначених рівнів управління ІТ-компанією забезпечується за рахунок наявності системи зворотного зв'язку в рамках кожного рівня.

На кожному з цих рівнів процедура прийняття управлінських рішень здійснюється за однаковою послідовною схемою стратегічного управління, основними елементами якої є аналіз, встановлення цілей і задач, формування відповідних рівневих стратегій, реалізація стратегій, оцінка ефективності і контроль виконання стратегій (а саме корпоративний рівень містить: маркетинговий стратегічний аналіз, встановлення стратегічних маркетингових цілей і задач, формування і реалізацію корпоративної стратегії міжнародного маркетингу;

