

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 складатиметься 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, наукових, освітніх і громадських організацій, науковцям, аспірантам і студентам економічних спеціальностей.

ББК 65.050

**ISBN 978-617-7801-37-4**

© Колектив авторів, 2022

© ФОП Лібуркіна Л. М., 2022

---

## ЗМІСТ

Організаційний комітет .....	19
Програма конференції.....	21
Круглий стіл «Економіка України в умовах війни: втрати та напрямки відновлення».....	22
Доповіді учасників круглого столу .....	25
<i>Внукова Н. М.</i> Конкурентоспроможність та інновації у спадщині професора Ростислава Колегаєва, учня видатного вченого Овсея Лібермана (до 100-річчя від дня народження).....	25
<i>Антонюк В. П.</i> Вплив війни на економіку України: масштабні втрати та нові можливості .....	27
<i>Sandal Jan-Urban.</i> CFO as Strategic Management of Competitiveness based on Innovation.....	44
<i>Baltgailis Jurijs.</i> Problems of innovation in the field of financial technologies .....	48
<i>Хаустова В. Є., Губарева І. О.</i> Індустріальні парки як інструмент підтримки промислового сектора та відновлення економіки України.....	54
<i>Мокій А. І., Іляш О. І., Флейчук М. І., Дацко О. І.</i> Методологічний підхід до моделювання продуктивної спроможності регіону в умовах війни .....	62
<i>Лайко О. І.</i> Стратегічні пріоритети стимулювання інноваційного розвитку економіки в повоєнний період.....	71
<i>Шиян Д. В., Севрюкова Є. О.</i> Вплив рівня самооцінки домогосподарствами своїх доходів на формування споживчого попиту .....	76

Секція 2

**Інноваційна діяльність: макро- мезо- та мікрорівні**

*Астахова І. Е., Горобинська М. В.*  
Особливості маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства в умовах цифрової трансформації..... 729

*Бестужева С. В.* Пріоритети сучасного розвитку міжнародної інвестиційної сфери України в умовах цифрової економіки..... 733

*Горобинська М. В.* Зміна бізнес-моделей в умовах цифрової трансформації ..... 738

*Дзеніс О. О., Кузнецов О. В.* Цифровий маркетинг як інструмент управління міжнародною діяльністю підприємства ..... 743

*Дзеніс О. О., Купріна В. В.* Особливості конкурентної стратегії міжнародного маркетингу в умовах виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій..... 747

*Дзеніс О. О., Маюра Д. Б.* Цифрові технології управління ризиками у міжнародній діяльності підприємства ..... 751

особливості маркетингового забезпечення

УДК 339.138

## експортної діяльності підприємства в умовах цифрової трансформації

**Астахова Ірина Едуардівна,**

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: irynaas5@gmail.com;

**Горобинська Маріанна Володимирівна,**

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна)

На сучасному етапі експорт є найпростішою та найдоступнішою формою міжнародної експансії підприємств, методом виходу на іноземні ринки, що не потребує значних фінансових витрат, тому до нього вдаються більшість підприємств. Розширення ринків збуту, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції неможливе без здійснення експортних операцій, що, своєю чергою, створює стабільне підґрунтя для зміцнення конкурентних позицій підприємства на внутрішньому ринку [1].

Все більшого значення набуває вдосконалення економічних методів управління експортною діяльністю підприємств, що засновані на застосуванні маркетингового аналізу й інструментів маркетингу. Маркетингове забезпечення експортної діяльності підприємства базується, перш за все, на результатах маркетингового аналізу стосов-

но вивчення міжнародних ринків, особливостей запитів іноземних клієнтів, просування товарів і послуг на зовнішні ринки з урахуванням місцевих традицій і численних обмежень тощо. Маркетинг як важливий функціональний складник системи управління будь-яким підприємством відіграє значну роль у процесі активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Одним з інструментів, здатних активізувати зовнішньоторговельні операції та поліпшити міжнародну конкурентоспроможність українських підприємств, є використання системи маркетингового менеджменту в процесі реалізації зовнішньоекономічної діяльності.

Визначальною метою управління маркетингом підприємства є виявлення, розроблення й утримання конкурентних позицій міжнародному ринку [2, с. 13].

Маркетингове забезпечення як цілісний та складний механізм підвищення ефективності діяльності підприємства має ґрунтуватися на системному підході та надавати всебічне розуміння процесу задоволення потреб споживачів для досягнення цілі підвищення прибутковості діяльності підприємства [3, с. 127].

Тому, перш ніж почати аналіз розробки маркетингового забезпечення, необхідно визначити причини та чинники виходу на зовнішні ринки задля кращого розуміння проблем, які стоять перед підприємством. Підприємства при виході на міжнародні ринки з'ясовують мотиви та чинники, що надалі приводять до вибору оптимального способу взаємодії з міжнародним конкурентним середовищем [3, с. 128].

Поступовий маркетинговий аналіз допомагає попередити ризики фінансування зовнішньоекономічних операцій за допомогою цілісного плану дій, до формування якого залучаються всі особи, які впливають безпосередньо на розширення або початок функціонування міжнародної діяльності підприємства, з огляду на можливі чинники впливу.

В табл. 1 наведено етапи поступового виходу підприємства на зовнішній ринок для успішного старту і уникнення ризиків серед високого рівня конкуренції.

Таблиця 1

Характеристика етапів виходу на зовнішній ринок

Етап	Процеси	Ризики та рекомендації
Попередній аналітичний етап	Маркетинговий наліз цілей щодо початку або розширення міжнародної діяльності; ▮ аналіз важливих факторів впливу на рішення; ▮ аналіз можливостей фірми	Найважливіший етап, бо помилки можуть призвести до необ'єктивної інформації щодо власних можливостей підприємства та його мотивів, що може спричинити великі фінансові втрати. Пропонується, окрім використання послуг консалтингових фірм, безпосередньо керівництву бути задіяним в аналізі ринків і збиранні інформації, що допоможе краще розуміти конкурентне середовище та важливість рішень
Етап планування	Вибір ринку, способу виходу на нього, цілей та маркетингового забезпечення виходу, згідно з аналізом першого етапу	Ризикованість цього етапу полягає в тому, що при мінливих умовах конкурентного середовища планування втрачає результативність та потребує швидкого впровадження. Пропонується мати декілька планів з приділенням особливої уваги до бенчмаркінгу та KPI на етапі реалізації
Етап реалізації	Реалізація розробленого плану за допомогою інструментів маркетингового забезпечення; аналіз реалізації плану та подальше вдосконалення діяльності з можливістю повторного переходу до аналізу першого етапу- виходу на міжнародні ринки	Під час впровадження плану необхідно особливо слідкувати за змінами в економічній та законодавчій базах країн, а також будь-якої інформації, яка стосується безпосередньо конкурентів. Рекомендується фіксувати зміни на початку міжнародної діяльності підприємства, а особливо під час впровадження будь-яких маркетингових дій на зарубіжному ринку, бо на новому ринку можуть виникнути непередбачувані наслідки від перевірених та ефективних методів на національному ринку

