ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

2024

Всеукраїнська науково-практична студентська інтернет-конференція

«Сучасна парадигма розвитку світової економіки: проблеми, виклики, перспективи»

https://kafmeim.hneu.edu.ua/

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

ВСЕУКРАЇНСЬКА СТУДЕНТСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ

«Сучасна парадигма розвитку світової економіки: проблеми, виклики, перспективи»

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
12 квітня 2024 року

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2024

УДК 339.9
ББК 65.5Я7

Рекомендовано до видання рішенням Вченої ради
факультету міжнародної економіки і підприємництва
Харківського національногоекономічного університету ім. С. Кузнеця
(протокол № 3 від 20 березня 2024 року)

Редакційна колегія збірника (оргкомітет конференції):
Голова Оргкомітету – Пономаренко В. С., д-р. екон. наук, професор, ректор ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
Заступник Голови Оргкомітету Конференції – Шталь Т.В., д-р. екон. наук, проф., декан факультету міжнародної економіки і підприємництва, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна.
Члени оргкомітету:
Проскурніна Н.В. – д-р. екон. наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки і менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна;
Давидова О.Ю. - д-р. екон. наук, канд.тех.наук, професор, завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна;
Раєвнєва О.В. - д-р. екон. наук, проф., Академік АЕН України, завідувач кафедри статистики та економічного прогнозування ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна;
Сущенко О.А. - д-р. екон. наук, проф., завідувач кафедри туризму ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна;
Салун М.М. - д-р. екон. наук, проф., завідувач кафедри підприємництва і торгівлі;

Сучасна парадигма розвитку світової економіки: проблеми, виклики, перспективи: Збірник матеріалів всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції (12 квітня 2024 року). – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. – 209 с.

У збірнику матеріалів конференції представлені власні бачення здобувачів вищої освіти ХНЕУ ім. С. Кузнеця щодо вирішення актуальних проблем розвитку світової економіки в сучасних умовах.

© Харківський національний економічний
Університет імені Семена Кузнеця, 2024

Шановні учасники конференції!

Дякуємо вам за плідну співпрацю під час проведення Всеукраїнської науково-практичної студентської інтернет-конференції «Сучасна парадигма розвитку світової економіки: проблеми, виклики та перспективи».

Проведення конференції ініційоване кафедрою міжнародної економіки і менеджменту Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. Основна мета цього заходу полягає у формуванні доступного середовища для апробації результатів наукових досліджень і пошуку рішень з актуальних проблем сучасної науки та розповсюдженні наукових теоретичних і практичних знань серед зацікавлених осіб.

Конференція дає можливість обмінюватися думками, досвідом та ідеями у сфері міжнародної діяльності підприємств, створює умови для пошуку шляхів розвитку світової економіки.

Проведення конференції є важливою подією в житті університету, що, безсумнівно, зробить внесок у поліпшення наукової діяльності та її процесів, створить стимули для подальшої плідної роботи.

Щиро сподіваємося, що результати нашої спільної роботи стануть імпульсами до подальшого натхнення та вивчення питань управління та розвитку світової та національної економіки, менеджменту та підприємництва в сучасних умовах господарювання. Завдяки вам, ми продовжуємо будувати могутню українську, освічену націю.

Бажаємо всім учасникам успіхів, конструктивного діалогу та ефективної взаємодії!

З повагою, оргкомітет конференції

СЕКЦІЯ 2. Актуальні проблеми та перспективи міжнародної діяльності підприємства.....38

ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
Аріф Натіг огли АЛЕКБЕРОВ *38*
ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ
Лейла АХМЕДОВА *40*
НЕТАРИФНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ
Дарина БАЙДУСЬ *42*
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ
Марія БЕБКО *44*
ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ
Вікторія БІЛЯЄВА *46*
ТЕНДЕНЦІЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ
Вікторія Біляєва *48*
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ
Поліна БЛИЗНЮК *50*
ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО РОЗВИТКУ
Поліна БЛИЗНЮК *52*
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
Дарина БОНДАР *54*
СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ
Поліна БОРОВА *56*
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
Марія ВОВК *58*
УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇХНЬОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ
Альона ВОЙТЕНКО *60*
РОЛЬ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА
Олександр ГЛИНЕНКО *62*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Марія БЕБКО

(науковий керівник – к.е.н., доцент Олексій ДЗЕНІС)

Кожне підприємство на етапі активного розвитку та стабільної ділової активності починає розширяти горизонт господарських зв'язків і має ціль виходу на зовнішні ринки. Дослідженню економічної сутності та особливостей стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств присвячена значна кількість наукових праць вітчизняних та іноземних вчених. Зокрема І.П. Фоміченко, О.О. Кодратенко, Л.Л. Литвиненко, М.О. Стаднік, З.Е. Шершньова, І. Ансофф [3], Г. Мінцберг, Б. Альстренд та багато інших вчених глибоко вивчали питання сутності та змісту поняття стратегії підприємства. В економічній літературі існує безліч варіацій трактування поняття «стратегія». В сучасному економічному словнику Б. Райзберга, Л. Лозовского, Е. Стародубцевої [4] під стратегією розуміються довгострокові, найбільш принципові, важливі плани, наміри керівництва підприємств щодо виробництва, доходів і витрат, бюджету, податків, капіталовкладень та цін. Визначення Б. Райзберга є доречними, адже будь-яке підприємство у процесі своєї діяльності потребує сформульованого та чітко сформованого плану, щодо напрямку його функціонування та розвитку, а також управління його ресурсами.

Існує кілька стратегій виходу на зовнішній ринок. Перша стратегія – це стратегія контрольної точки. Вона характеризується досягненням цільового прибутку при заданих обсягах збуту та встановленій ціні, яка називається контрольною точкою (break-even) [2]. Цей метод оснований на аналізі беззбитковості виробництва. Підприємство будує залежність витрат від обсягу виробництва, а також криву доходу від реалізації товару при заданих цінах. Точка перетину кривої сумарних витрат підприємства та доходу від реалізації буде точкою беззбитковості. Головними її перевагами є те, що вона дозволяє врахувати ринкові фактори, знайти оптимальне співвідношення між ціною, обсягом збуту та витратами. Використовуючи цей мето, фірма одержує достатній рівень прибутку при мінімальних витратах на визначення ціни та маркетингової програми. Однак його недоліком є те, що фірма не має можливості впливати на ціну. Для її реалізації в першу чергу необхідно визначити обсяг споживання товару, що й визиває основні ускладнення при розрахунках. По-друге, необхідно визначити ціну товару. Краще всього ціновим орієнтиром служить рівень цін на цей товар фірми, що є лідером на ринку. Також при реалізації цієї стратегії слід враховувати, що конкурентне ціноутворення застосовується лише на ринках однорідних товарів, де рентабельність виробництва приблизно однакова. Необхідним також є спостереження за діями фірми лідера на ринку: за його ціновою політикою, знижками та розпродажами. Але не рекомендується брати в якості орієнтира одразу кілька фірм – це може призвести до розмивання цінової політики фірми.

Наступна стратегія – стратегія «зняття сливок» («skimming pricing»). Вона характеризується послідовним залученням різних сегментів ринку. Першочергово фірма встановлює максимально високу ціну на товар. Товар позиціонується як унікальний, для особливих випадків, проводиться

відповідна рекламна кампанія. Першим купує цей товар той сегмент ринку, до якого відносяться покупці з великими доходами, що готові платити велику ціну за ексклюзивність. Коли початкова хвиля попиту згасає, фірма знижує ціни та змінює рекламу. Суть стратегії – максимізувати короткостроковий прибуток в умовах низької конкуренції, коли інші фірми не можуть запропонувати цей товар [2].

Стратегія впровадження товару на ринок («penetration pricing») називається ще стратегією прориву або ціноутворенням витиснення. Вона характеризується тим, що фірма встановлює гранично низьку ціну на товар, інколи нижче собівартості, при виході на ринок з метою захопити значну частку та знизити собівартість товару за рахунок реалізації ефекту масштабу виробництва. Вона є досить ризиковою, бо розрахована на довгий строк.

Наступна стратегія – це стратегія реалізації групи товарів. Вона опирається на знання та розуміння кінцевого використання товару та сприйняття його споживачем. Головна ідея стратегії у тому, що покупець співвідносить витрати на товар не з економічної, а з суб'єктивної цінності даного товару, і ціна при цьому повинна забезпечувати найкраще співвідношення переваг товару та затрат даного споживача на нього. Ця стратегія орієнтується на попит як на головний фактор ціноутворення та на цінові методи конкуренції [1].

Стратегія реалізацій групи товарів має особливе місце в стратегіях виходу підприємства на зовнішній ринок. Можна виділити два виду таких стратегій: продаж взаємодоповнюючих товарів та продаж взаємозамінних товарів. Найбільш поширена стратегія продажу взаємозамінних товарів. Вона характеризується визначенням товарних груп та цінових ліній. Виробляється кілька модифікацій товару, які діляться на три групи. Встановлюється діапазон цін для кожної групи. Вони називаються ціновими лініями і дозволяють підприємству охопити максимальну кількість ринкових сегментів. Головним принципом розробки та реалізації стратегії є її цілісність та комплексність. В сучасних умовах бізнесу повинен бути проаналізований кожен фактор, який впливає на вибір підприємства. Бо тільки у такому випадку можна розраховувати на достатній прибуток та ефективність реалізації цієї стратегії.

Література:

1. Демків Я.В. Формування конкурентної стратегії на ринках високотехнологічних товарів/ Я.В. Демків// *Вісник Національного університету «Львівська політехніка*». – 2008. – № 628. – С. 470- 476.

2. Ляшенко В.І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу / В.І. Ляшенко, С.В. Л яшенко. [Елект ронни й ресу рс]. – Реж им дост упу: ht t p://dere.com.ua /librar y/reshta /st rateg _ marketing.shtml

3. Семенчук Т.Б. Етапи виходу підприємства на міжнародні ринки в умовах глобалізації світового господарства / Т.Б. Семенчук, Л.В. Побережна // Водний транспорт. – 2013. – Вип. 3. – С. 153-157.

4. Шульгіна Л.М. Сучасні концепції стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства/ Л.М. Шульгіна, В.В. Юхименко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 79-84