

**СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ ЦЕНТР
ФУНДАМЕНТАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ДНІПРОВСЬКА АКАДЕМІЯ НЕПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ

**НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, УПРАВЛІННЯ

**Збірник наукових праць та тез наукових доповідей
за Матеріалами VI Міжнародної науково-практичної конференції**

27-29 листопада 2019

**Прага
2019**

УДК 330.34+338.20

Е 45

Економічний розвиток: теорія, методологія, управління [матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції]. — Nemoros s.r.o., - Prague, - 2019. — 399 с.

Рецензенти:

Земан З., доктор економічних наук, професор, Голова Науково-експертної ради Східноєвропейського центру фундаментальних досліджень, професор Університету Святого Іштвана (м. Геделле, Угорщина).

Яковенко Н. Л., доктор історичних наук, професор, професор кафедри міжнародних організацій і дипломатичної служби Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Редакційна колегія:

Ігнат'єва І.А., доктор економічних наук, професор;

Кучеренко Д. Г., кандидат економічних наук, доцент;

Чаграк Н. І., кандидат педагогічних наук, доцент.

© Copyright by
Eastern European Center of the
Fundamental Researchers,
Nemoros s.r.o.,
Rubna 716/24, 110 00, Prague 1

ISBN 978-611-01-1695-4

Nemoros s.r.o.,
Rubna 716/24, 110 00, Prague 1
Czech Republic, 2019

<i>Крипчук М.В.</i> Специфіка сценічного спілкування в театрі і на естраді	194
<i>Кучеренко Д.Г.</i> Сучасні світові тенденції фінансування вищої освіти	197
<i>Гладченко О.В., Лінник О.П.</i> Використання інформаційних технологій у сфері оподаткування в контексті інноваційного розвитку.	201
<i>Лопушинська О.В., Панова Я.Г., Стовба А.О.</i> Маркетинг як складова менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства.	204
<i>Мартинюк О.В.</i> Міжнародна освітня міграція в умовах глобальних трансформацій соціальної сфери	206
<i>Мельник О.В.</i> Ціннісні аспекти результатів капіталізації за постіндустріальних умов розвитку підприємства	211
<i>Михатіло В.В., Вараксіна О.В.</i> Теоретичні основи конкурентоспроможності продукції підприємств	214
<i>Пузирьова П.В.</i> Концептуальні основи державного регулювання фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємств	217
<i>Микитенко Н.В., Сілко А.Б.</i> Застосування теорії поколінь в площині категорійного менеджменту	219
<i>Сльозко Т. М., Загородня Н.П.</i> Роль бухгалтерського обліку в управлінні економічним розвитком сучасної корпорації	222
<i>Тадля О.М.</i> Менеджмент соціокультурної діяльності: інноваційність, креативність, технології	226
<i>Канін О.П., Шпиг А.Ю.</i> До питання обґрунтування рівня обслуговування автомобільних доріг.	229
<i>Наздратенко М.Л.</i> Проблемно - пошуковий метод навчання на уроках української літератури в середній школі	232
<i>Галайко А.М.</i> Напрями покриття видатків на державну фінансову підтримку агропромислового комплексу.. . . .	235
<i>Карпишин Н.І., Церковнюк М.А.</i> Місцеві податки і збори в доходах місцевих бюджетів України	238
<i>Prykhodko K., Khmurova V.</i> Participation of international management in the formation of modern creation to international business	241
<i>Кузнецова Т.К.</i> Проблеми інноваційного розвитку України.	245
<i>Lorushynska O., Kurkina V.</i> Resource-saving management of the enterprise as an important component of sustainable development.. . . .	248
<i>Піскорська Г.А.</i> Роль стратегічного наративу у вирішенні проблем безпеки держави.	251
<i>Славінська О.С., Харченко А.М.</i> Матричні моделі в оцінці підприємницької діяльності компанії в ринкових умовах	254
<i>Загорняк О.В., Усиченко О.Ю.</i> Проблемні питання державних закупівель ремонтно-будівельних робіт на автомобільних дорогах України	255
<i>Савенко В.Я., Козарчук І.А.</i> Особливості застосування SWOT-аналізу в	

МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Лопушинська О.В., асистент,
Панова Я.Г., здобувач вищої освіти,
Стовба А.О., здобувач вищої освіти,
Полтавська державна аграрна академія*

У сучасних умовах підприємства в процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю намагаються не тільки максимізувати прибуток, а й сприяти ефективній маркетинговій діяльності. Саме тому вибір маркетингової стратегії, яка б відповідала всім вимогам самого підприємства, забезпечувала ефективну та рентабельну роботу, приносила прибуток та сприяла подальшому його розвитку, є дуже важливим.

Підприємства, що виходять на зовнішній ринок, стикаються з жорстокою конкурентною боротьбою. Саме на основі управління маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Провідне місце в системі міжнародного маркетингу займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг.

В умовах нестабільності глобальної економіки, підприємства приділяють все більше уваги формуванню маркетингової стратегії, як головному інструменту ведення ефективної діяльності в постійно мінливих умовах. Формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу управління [1].

Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії обумовлене глибиною самого поняття «стратегія» та масштабами його використання. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Визначаючи суть маркетингової стратегії, різні автори дотримуються чотирьох відмінних підходів чи засад її формулювання: комплекс маркетингу, життєвий цикл товару, частка ринку і конкуренція та позиціонування, а також окремо виділяються міжнародні стратегії та стратегії для промислових товарів.

Процес управління маркетингом на підприємстві має відбуватися поступово, з урахуванням всіх його складових. Формування маркетингового механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності являє собою застосування керівного впливу держави, міських органів влади до товаровиробників експортоспроможної продукції з метою максимізації їх пропозиції на зовнішніх ринках. Механізм регулювання включає послідовне подолання товаровиробниками нижчих рівнів пропозиції товарів із недостатніми якісними характеристиками з метою досягнення пропозиції на високих ієрархічних рівнях за рахунок підвищення якості товару на все більш

представницьких виставках і ярмарках.

Зважаючи на це, підприємства розглядають новітні маркетингові підходи до застосування регулюючих механізмів в інтенсифікації зовнішньоекономічних зв'язків із застосуванням факторів попиту і пропозиції. А протиріччя інтересів виробників і споживачів обумовлює об'єктивну необхідність проведення маркетингових досліджень [2].

При формування стратегії насамперед необхідно врахувати: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил, масштаби діяльності конкурентів.

Вибір маркетингової стратегії здійснюється в декілька етапів. Перш за все виявляються конкурентні переваги підприємства. Суб'єкт господарювання визначає сильні та слабкі сторони, це і допомагає їй виділити ті напрямки, в яких підприємство може досягти успіху; оцінює можливості та погрози потенційних ринків, що допомагає визначити фактори, які є необхідними для успіху на ринку [1].

У кожної компанії, що здійснює ЗЕД, є своя унікальна і неповторна маркетингова стратегія, яку вона використовує в своїй діяльності. При її виборі потрібно сконцентрувати всі зусилля на досягнення поставлених цілей, враховуючи при цьому гнучкість і здатність пристосовуватися до умов ринку. При цьому необхідно враховувати особливості освоєного ринку, державні програми в цій галузі, а також законодавчі нюанси.

Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху факторів дає підприємству уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій. Далі розробляється базова маркетингова стратегія – довгостроковий план підприємства, який не є чимось, що визначається раз і назавжди та ніколи не змінюється. Вона повинна регулярно коректуватися та уточнюватися в залежності від змін, що трапляються на ринку, та результатів діяльності підприємства.

При розробці базової стратегії керівництво приймає рішення про ступінь глобалізації діяльності підприємства з урахуванням таких факторів, як обсяг місцевого ринку, гострота конкуренції на ньому, ступінь глобалізації діяльності конкурентів, наявність у підприємства ресурсів та конкурентних переваг.

На думку деяких науковців, особливої різниці між управлінням маркетингом «внутрішнім» (під час діяльності на національному ринку) і експортним немає. Принципи управління маркетинговою діяльністю в обох випадках ідентичні. Але існує певна специфіка управління експортним маркетингом, що зумовлена особливостями функціонування закордонних ринків:

- 1). зовнішні ринки висувають значно вищі вимоги до пропонованих товарів, їх сервісу, реклами і т. ін.;
- 2). вивчення зовнішніх ринків, їхніх можливостей, що є вихідним моментом управління експортною маркетинговою діяльністю є ще більш складним

і трудомістким процесом, ніж вивчення внутрішнього ринку. Звідси існує необхідність створення підприємствами-експортерами дослідних підрозділів, або отримання від спеціалізованих фірм-консультантів, що існують в країні, де пропонується експорт платної інформації про товарний ринок;

3). ефективна діяльність на зовнішньому ринку вимагає творчого використання маркетингових методів;

4). відповідати вимогам світового ринку, пропонувати такі експортні товари, які навіть через певний період після виходу на ринок відрізнятимуться високою конкурентоздатністю [2].

Отже, процес управління маркетингом при здійсненні ЗЕД має свою специфіку. Він входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках зовнішньоекономічної діяльності. А також являє собою самостійну галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки. При виході підприємства на зовнішні ринки підвищується ступінь невизначеності в діяльності підприємства, з'являється додатковий ризик його діяльності, збільшується потреба в інформаційному забезпеченні підприємства, підвищуються вимоги до координації різних напрямків і сфер їх діяльності.

Література:

1. Фединак Д. П. Маркетингові стратегії проникнення підприємства на зовнішні ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/963/1/Fedynyak%20D.P.%2C%20MUNzmi-51.pdf>

2. Тюха І. В. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності / І. В. Тюха, М. С. Мозоленко // Ефективна економіка. - №1, 2016. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4725>

МІЖНАРОДНА ОСВІТНЯ МІГРАЦІЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

Мартинюк О.В.,

*доцент кафедри міжнародної економіки,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

Глобалізація в сучасних умовах є домінуючою тенденцією, яка спричиняє значні трансформації в усіх сферах суспільного життя. Глобалізація призводить до безлічі істотних, корінних змін в сучасному суспільстві і, відповідно, можна сказати, що глобалізація є найважливішим фактором соціальних трансформацій. І важливими є не тільки факти змін, але й ті впливи, які здійснюють глобальні