

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ**

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

**МАТЕРІАЛИ
*IV Міжвузівської студентської
наукової конференції***

20 травня 2020 року

Харків 2020

УДК 330
ББК 65.0
Т33

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету:

Прокопенко І.Ф. – ректор Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, академік НАПН України, доктор педагогічних наук, професор

Члени оргкомітету:

Радченко Л.П. – професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент

Сідельнікова І.В. – професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент

Гуцан Т.Г. – доцент кафедри економічної теорії Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, кандидат педагогічних наук, доцент

Мельникова О.В. – доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, кандидат педагогічних наук, доцент

Власенко Я.В. – член Ради молодих учених Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, магістрант 1 року навчання

*Затверджено редакційно-видавничою радою
Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди
(протокол № 3 від 15 травня 2020 р.)*

Тенденції та перспективи розвитку економіки XXI століття очима молоді: матеріали IV Міжвузівської студентської наукової конференції (20 травня 2020 р., м. Харків). – Харків: ХНПУ, 2020. – 205 с.

У збірці представлено матеріали IV Міжвузівської студентської наукової конференції, присвяченої Дню науки. Дослідження учасників конференції розкривають актуальні проблеми економічної теорії. Розглядаються питання формування сучасної національної економіки в умовах глобалізації, процеси інноваційного розвитку на мікро- та макрорівнях, проблеми оптимізації фінансово-господарської діяльності суб'єктів підприємництва, теоретичні та практичні аспекти розвитку менеджменту та маркетингу в Україні.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори та їх наукові керівники.

УДК 330
ББК 65.0

© Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди, 2020

Заболотна О. О. УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПРОДУКТОМ БАНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	182
Parmenov A.V. FEATURES OF THE DEFINITION OF MARKETING AT THE PRESENT STAGE OF DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMIES.....	186
Коваленко О. І. ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ.....	188
Краснопольська А. Т. ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ..	194
Наталуха Г. Д. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВІ РИНКИ.....	198
Макітренко К. О. ЗНИЖКИ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧА .	202

Наталуха Ганна Дмитрівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
юридичний факультет, спеціальність «Економіка», 1 курс, 14 група
Науковий керівник - к.п.н., доцент кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Сідельнікова В.К.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВІ РИНКИ

Стратегічне значення зовнішньої торгівлі для України зумовлюється тим, що модернізація економіки можлива лише за умови органічного включення України в систему глобального розподілу праці. Сучасні умови міжнародної господарської діяльності свідчать про тісний зв'язок між глобалізацією і маркетингом. Є підстави бачити в глобалізації фактор, який змінює співвідношення національних (загальних та локальних) та інтернаціональних першоджерел формування зовнішнього, в тому числі маркетингового, середовища діяльності підприємства.

Підприємства, які ефективно застосовують стратегічний маркетинг, володіють відмінними перевагами успішної адаптації до ринку. Дослідження шляхів формування ефективних маркетингових стратегій проникнення на зовнішні ринки в нових умовах господарювання та їх удосконалення є досить актуальним для сьогодення.

Формування маркетингових стратегій – один із найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Адже маркетингова стратегія – це основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, яка визначає способи застосування маркетингу задля розширення цільових ринків з метою досягнення ефективних результатів.

Проблеми формування маркетингових стратегій в цілому висвітлено у фундаментальних наукових працях таких дослідників, як Г.Л. Азоев, Г. Ассель, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, П. Дойль, М.М. Єрмошенко, ВФ. Котлер, Н.В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Н.І. Чухрай та інші.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Підприємства, які ефективно застосовують стратегічний маркетинг, володіють відмінними перевагами успішної адаптації до ринку.

Вихід на зовнішній ринок самостійних господарюючих суб'єктів повинен сприяти пристосуванню економіки до системи світо-господарських відносин, до формування економіки відкритого типу.

Аналіз факторів маркетингового середовища міжнародного маркетингу є першим і дуже важливим кроком до розуміння суті й тенденцій розвитку світових ринків та видів бізнесу, що відповідним чином впливає на прийняття управлінських рішень щодо оцінки привабливості тих чи тих зарубіжних ринків, методів виходу та організації бізнесу за кордоном [1].

Відчувши на собі недоліки перших, скоріше спонтанних і імпульсивних дій, підприємства починають застосовувати стратегічне планування. Успішне його використання дає можливість фірмі досягти ефективної підприємницької діяльності на зовнішньому ринку.

Підприємствам, що орієнтовані на міжнародні ринки, слід враховувати вплив динамічної світової економіки та проводити ретельний аналіз середовища міжнародного підприємництва з метою вибору привабливих для ведення міжнародної підприємницької діяльності ринків. Глобалізація означає встановлення безпосереднього зв'язку національної економіки та світового господарства, їх глибокий взаємовплив, що означає необхідність ретельного врахування даних особливостей у розгляді можливостей проникнення підприємств на міжнародні ринки. За таких умов для проникнення підприємств на міжнародні ринки особливої актуальності набувають питання оцінювання їх привабливості, яке вимагає врахування особливостей міжнародного середовища підприємництва. Під час оцінювання привабливості ринку потрібно розглядати сукупність багатьох показників розвитку даного ринку.

Розглядаючи привабливість міжнародного товарного ринку, слід враховувати глобальний характер світогосподарського простору та оцінювати глобальні економічні чинники: стан розвитку світової економіки, міжнародних факторних ринків, рівень транс націоналізації та регіональної інтеграції, фактори наднаціонального, міждержавного регулювання міжнародних економічних відносин. Розглядаючи привабливість міжнародного ринку на макрорівні, передусім, слід вести мову про зовнішнє середовище міжнародного ринку, ступінь привабливості для підприємства країни в цілому, факторів її ринкового середовища за такими групами чинників, як політико-правові, економічні, соціокультурні, науково-технічні, демографічні, природно географічні фактори. Привабливість міжнародного ринку слід розглядати за окремим переліком показників і на рівні окремої галузі, оскільки висока привабливість підприємницького середовища країни та позитивна динаміка її ринкових факторів ще не означатиме достатнього рівня розвитку та привабливості галузевого ринку даної країни. До системи показників привабливості міжнародного товарного ринку можна включити такі показники, як ємність галузевого ринку, темп зростання галузевого ринку, тривалість життєвого циклу товару на ринку, технологічні вимоги, рівень конкуренції, вхідні та вихідні бар'єри на ринку, сезонні та циклічні коливання.

Привабливість міжнародного ринку являє собою ступінь відповідності стану факторів ринкового середовища можливості реалізації економічних інтересів підприємств при виході на міжнародні ринки. Всі ті фактори зовнішнього середовища підприємства, які можуть являти собою фактори можливостей, ми називаємо чинниками ринкової доступності. Отже, у процесі проведення аналізу привабливості міжнародних товарних ринків ми пропонуємо порівняння показників ринкової доступності та можливості реалізації економічного інтересу з урахуванням конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках.

Для проникнення на кращі ринки збуту виробниче підприємство повинно прийняти кілька рішень. По-перше, необхідно оцінити власні можливості і

доцільність поставок продукції підприємства на запропонованих умовах при планованому обсязі продажів. Як правило, введення кожної позиції в асортимент ритейлера оплачується окремо, і постачання великої кількості асортиментних позицій є нерентабельною справою. Часто, вибравши самі запитані і прибуткові позиції в своїй пропозиції, виробниче підприємство виграє за рахунок з більш масштабної присутності на полицях магазинів. По-друге, велика частина умов постачання фіксована на рівні першої пропозиції. В процесі переговорів навряд чи можна одержати значні послаблення [2].

Отже, такі критерії відбору привабливих ринків, як подібність рівня соціально-економічного розвитку і подібність соціально-культурного середовища, набувають першочергового значення на початковому етапі реалізації стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки. Далі слід аналізувати глобальні тенденції розвитку певного товарного ринку, рушійні сили галузі, основні регіони розвитку галузі, специфіку розвитку галузі, яка розглядається, у різних регіонах. Підприємству слід оцінювати можливості постачання продукту, можливості підприємства щодо маркетингового супроводу. Для цього аналізують результати господарської діяльності підприємства; конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні можливості підприємства. І на кінець, для аналізу ринкової доступності необхідно розглядати чинники, які складають інформаційну систему ринкової доступності з погляду їх впливу на діяльність підприємства на зовнішньому ринку та аналізувати окремо загальний рівень потенційних ринкових загроз і потенційних ринкових можливостей у разі проникнення на даний ринок.

Список використаних джерел:

1. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. / О.Л. Каніщенко. – 2-ге вид – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 152 с.
2. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2011. 256 с.