

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОСОЛЬСТВО ТУРЕЦЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ В УКРАЇНІ
ПОСОЛЬСТВО АЗЕРБАЙДЖАНУ В УКРАЇНІ
ДУ «ІНСТИТУТ РЕГІОНАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІМ. М. І. ДОЛІШНЬОГО НАНУ»
ДУ «ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ НАНУ»
ДУ «ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ НАН УКРАЇНИ»
АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ОЛЕСЯ ГОНЧАРА
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. І. ВЕРНАДСЬКОГО
ДВНЗ «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ», М. МАРІУПОЛЬ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ
ДИПЛОМАТИЧНА АКАДЕМІЯ ІМЕНІ ГЕННАДІЯ УДОВЕНКО ПРИ МЗС УКРАЇНИ



ЗБІРНИК ТЕЗ

XIV МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

«НАЦІОНАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В
ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ»

11 травня

Київ, 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН



**XIV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«НАЦІОНАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
В ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ»**

ЗБІРНИК ТЕЗ

Організатор: кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу ФМВ

Київ – 2023

УДК 339 (-005.44) (043.2)

Міжнародна науково-практична конференція «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі»: Збірник тез.– К.: НАУ, 2023. – 254 с.

Матеріали науково-практичної конференції містять короткий зміст доповідей науково-дослідних робіт вчених, викладачів та студентів. Розраховані на широке коло фахівців, викладачів, студентів та аспірантів.

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР

Побоченко Л.М., к.е.н., доцент, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу Факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ СЕКРЕТАР

Прокоп'єва А.А., к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу Факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету

*Рекомендовано до друку
Вченою Радою Факультету
міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
(протокол № 9 від 30 травня 2023 р.).*

Набок І.І., Кравцов А.О. Аналіз розвитку інноваційної зайнятості в умовах цифровізації глобальної економіки.....	148
Назаров Н.К. Оцінка стану соціальної напруженості як передумови соціально-трудових конфліктів	152
Наконечна Ю.О. «Зелена економіка» – глобальна тенденція розвитку світового господарства	155
Неделькіна Т.А. Впровадження блокчейн технологій в систему національної безпеки України	157
Оксентюк І.О. Світовий досвід відновлення економіки у повоєнний період.....	160
Ольшанська О.В., Вдовин В.О. Становлення та розвиток міжнародної економічної інтеграції в умовах світової економіки.....	163
Ольшанська О.В., Невмержицька О.А. Основні тенденції розвитку міжнародного бізнесу	166
Паньків Н.Р. Перспективи співробітництва України та групи світового банку в умовах війни.....	170
Параца О.О. Тенденції розвитку сфери медійних послуг у світі.....	173
Петрук Р.М. Тенденції розвитку світового господарства в умовах діджиталізації.....	177
Підуст О.Ю. Стримуючі проблеми розвитку та застосування криптоактивів у міжнародному просторі та в Україні	180
Плотніков О.В. Фрагментація світової економіки в контексті повоєнної відбудови України.....	183
Побоченко Л.М. Культурна дипломатія як складова державної комунікації	187
Побоченко Л.М., Кисіль В.А. Сучасні тенденції розвитку світового ринку зерна в умовах війни в Україні.....	191
Погребна А.Р. Класичні та сучасні теорії мотивації.....	195
Прокоп'єва А.А. Культурна дипломатія як елемент національної безпеки	198
Пузирьова П.В., Бичкова В.В. Актуальність входу іноземного підприємства на ринок України в сучасних умовах	202

3. В МЗС створено новий напрям роботи - публічна дипломатія (2015). МЗС України. <http://mfa.gov.ua/ua/presscenter/news/43433-v-mzs-stvoreno-novij-napryam-robotipublichna-diplomatija>.

4. Розумна О. Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи. http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/kultu_dypl-26841.pdf.

УДК 330

Пузирьова П.В., д.е.н., доцент,

Бичкова В.В.,

Київський національний університет технологій та дизайну

АКТУАЛЬНІСТЬ ВХОДУ ІНОЗЕМНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНОК УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В умовах глобалізації України, як країні, що розвивається, необхідно залучати у свою економіку іноземні інвестиції та партнерів. Це дасть державі змогу здобути репутацію надійного ринку, залучити ще більше інвестицій, перейняти досвід закордонних компаній і впровадити його в місцеві, а також підвищити якість вітчизняних товарів і послуг до стандартів більш розвинених країн. Однак, є і проблеми, з якими може стикнутися Україна в разі інтенсифікації діяльності іноземних суб'єктів на нашому ринку. Це, насамперед, підвищення конкуренції і, як наслідок, пригнічення вітчизняного виробництва. Також, підвищення впливу іноземних партнерів на нашу економіку та ризик витоку грошей закордон [3; 5; 8].

Для іноземної компанії діяльність на українському ринку має свої переваги. Серед них: дешевший людський капітал, масштабування підприємства, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності, вигідні умови провадження діяльності. Водночас, іноземним керівникам або інвесторам слід враховувати, що український ринок може сильно відрізнятись від їхнього, так само як український споживач і місцеві правила ведення бізнесу. Тому, для того щоб вхід на ринок України був успішним і максимально прибутковим, підприємству необхідно правильно обрати та розрахувати стратегію, враховуючи свої цілі та ресурси, а також особливості української економіки [6; 9; 11].

Окрім вибору стратегії входу на ринок України, іноземна компанія повинна враховувати також інші фактори, які можуть впливати на її успішність на цьому ринку. Наприклад, важливо розробити маркетингову стратегію, враховуючи місцеві особливості та культурні відмінності, а також забезпечити якість продукту або послуги, щоб задовольнити потреби місцевих споживачів [2; 4; 7].

Вибір стратегії для входу на ринок України залежить від багатьох факторів, таких як розмір інвестицій, контроль над бізнесом, знання місцевої бізнес-культури та політичної ситуації, наявність місцевих партнерів та конкурентів, якість продукту або послуги та інші. Для успішного входу на ринок України, іноземна компанія повинна також враховувати особливості місцевої бізнес-культури та намагатися встановити довгострокові стосунки з місцевими партнерами, клієнтами та постачальниками. Крім того, компанія повинна бути готовою до змін та адаптації до нових умов та вимог ринку.

Отже, вихід на міжнародний ринок, зокрема український, є важливим кроком для будь-якого бізнесу. Це складний та багатовимірний процес, який має переваги та ризики як для України, так і для підприємств. У першу чергу, закордонна компанія має впевнитися, чи є вихід на український ринок доречним для неї у цей час і чи немає юридичних перешкод для цього. Далі, вона має ретельно проаналізувати ринок, сама чи з допомогою консультантів [13; 14]. Особливо слід узяти до уваги та політичну та економічну ситуацію, діяльність конкурентів, необхідні фінансові витрати, законодавчі аспекти, місцевих партнерів, поведінку та культуру українських споживачів, місцеві ресурси, а також правила маркетингу та продажів. Коли аналіз проведений і всі умови локального ринку зрозумілі, підприємство може обирати бажаний шлях інтеграції в нього, виходячи зі своїх ресурсів, цілей та бажаних результатів. Основними стратегіями виходу підприємств на зовнішній ринок можуть бути експорт, спільне підприємництво або інвестування. При експорті іноземна компанія може продавати свої товари або послуги місцевим компаніям, які вже мають доступ до ринку та мають досвід роботи з місцевими клієнтами або ж кінцевим споживачам [10; 11; 15]. До шляхів спільного підприємництва відносяться співпраця з місцевими партнерами, відкриття представництва, франчайзинг, ліцензування, придбання місцевого бізнесу, тощо. При прямому інвестуванні іноземна компанія може вкладати гроші в свої власні дочірні підприємства або в проекти спільно з місцевими партнерами. Кожна з цих стратегій має свої форми, що урізноманітнюють подальші дії, тактику та ділові відносини суб'єктів господарювання, вимагаючи різних як за складом, так і за обсягом ресурсів. Їх вибір залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру продукції та намірів контролювати збут. Але незалежно від вибраної стратегії, успіх на ринку України залежить від того, наскільки компанія готова до змін та адаптації до нових умов та вимог ринку, а також наскільки вона розуміє місцеві особливості та потреби споживачів [5; 10; 12; 15].

Список використаних джерел

1. Агаркова А. В. Вибір стратегічних напрямів виходу машинобудівних підприємств на зовнішні ринки в умовах глобалізації / А. В. Агаркова, В. Ю. Кашеєва // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 41. - С. 78-83.

2. Болдовська К. П. Теоретично-методичні аспекти формування стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок / К. П. Болдовська, Д. В. Андреева, Є. Ж. Зам'ятіна, М.Ю. Латушко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2017. - № 3(2). - С. 37-40.

3. Ковінько О. М. Сутність та зміст стратегії диверсифікації підприємств при виході на зовнішній ринок / О. М. Ковінько // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2014. - № 5(2). - С. 7-11.

4. Ковтун Е. О. Фактори впливу на формування стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки / Е. О. Ковтун, Є. С. Денисевич, Д. Є. Зайцева // Молодий вчений. - 2017. - № 4. - С. 669-673.

5. Комарецька П. В. Прогнозування та стратегія управління фінансовим потенціалом підприємства як елемент становлення і розвитку фінансової системи України / П. В. Комарецька // Фінансова система України: становлення та розвиток : зб. наук. пр. Наукові записки. Серія : Економіка. – 2006. – Вип. 8, Ч. 2. – Острого : Видавництво "Національний університет "Острозька академія", 2006. – С. 199-210.

6. Полковниченко С. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок в умовах посилення євроінтеграційних процесів / С. Полковниченко, І. Єльчищева // Проблеми і перспективи економіки та управління. - 2019. - № 3. - С. 89-98.

7. Про ліцензування певних видів господарської діяльності : Закон України від 01.06.2000 р. № 1775-III : станом на 28 черв. 2015 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1775-14#Text> (дата звернення: 21.02.2023).

8. Пузирьова П. В. Вдосконалення управління фінансовим потенціалом підприємств шляхом мінімізації економічного ризику / П. В. Пузирьова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 11 (90). – С. 43-46.

9. Пузирьова П.В. Вдосконалення управління персоналом шляхом мінімізації економічного ризику. Національний дослідний економічний інститут Міністерства економіки України «Формування ринкових відносин в Україні»: Зб. наук. праць. № 11, 2008. Київ:НДЕІ МЕУ. 2008. С.43-46.

10. Титаренко Л. М. Інноваційні підходи до формування стратегії міжнародного маркетингу компанії для виходу на зовнішні ринки / Л. М. Титаренко, В. В. Добрянська, К. Ю. Бикова // Проблеми системного підходу в економіці. - 2019. - Вип. 2(2). - С. 150-155.

11. Ткач Д. К. Формування маркетингової стратегії виходу українського товаровиробника на зовнішні ринки / Д. К. Ткач // Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка. - 2021. - Вип. 2. - С. 100-108.

12. Халіляєва О. В. Управління потенціалом та його значення в сучасних умовах макроекономічної глобалізації / О. В. Халіляєва, П. В. Пузирьова // Сучасні аспекти модернізації

науки: стан, проблеми, тенденції розвитку : матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Тарту (Естонія), 7 лютого 2022 року. – Київ ; Тарту : ГО "ВАДНД", 2022. – С. 467-471.

13. Чебан А. С. Формування рекламної стратегії підприємства при виході на зовнішній ринок / А. С. Чебан, Т. В. Аверіхіна // Економіка. Фінанси. Право. - 2017. - №7(1). - С. 4-7.

14. Шталь Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок / Т. В. Шталь, В. О. Козуб, А. Н. Нахметов // Бізнес Інформ. - 2018. -№ 1. - С. 345-351.

15. Puzyrova P. V. Basic strategic directions for the entry of the enterprise into foreign markets / P. V. Puzyrova, N. O. Khmelevskiy, M. D. Herasymchuk // Формування ринкових відносин в Україні. – 2022. – № 9 (256). – С. 50-57.

УДК 330

Пузирьова П.В., д.е.н., доцент,
Папко О.О.,

Київський національний університет технологій та дизайну

КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

На сучасному етапі розвитку світової економіки важливу роль відіграють транснаціональні корпорації (ТНК), які стають провідними торговельними підприємствами, інвесторами, розповсюджувачами сучасних технологій, науково-технічного прогресу, стимуляторами міжнародної трудової міграції. Саме транснаціональні корпорації заклали основу взаємозалежної економічної діяльності різних країн світу, а згодом стали основою глобальної економіки [2; 6; 8].

Сьогодні транснаціональні корпорації є не лише головними суб'єктами світу, а й важливою частиною національної економіки, роль якої з кожним роком зростає. Тому глобалізація процесів у світовій економіці на фоні активізації транснаціональних корпорацій активізує і транснаціоналізацію українських компаній, адже для сучасної України транснаціоналізація підприємств може виступати економічним механізмом, який визначатиме нові пріоритети суспільного відтворення, цілі зовнішньоекономічної політики, особливості та умови участі країни в міжнародному поділі праці. Тому, одним із пріоритетних напрямів розвитку національних бізнес-структур має стати формування потужних транснаціональних корпорацій, здатних адекватно реагувати на зовнішні впливи та активно розвивати міжнародні економічні зв'язки [1; 3; 6].