

**Додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

22 листопада 2024 року
м. Харків, Україна

Харків
2024

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол №12 від 29.10.2024 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустриальних проблем розвитку НАН України (протокол № 10 від 28.10.2024 р.)

Рецензенти: **Кизим Микола Олександрович**, доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАН України, керівник відділення досліджень людського капіталу, завідувач відділу досліджень людського розвитку Інституту демографії та проблем якості життя НАН України (Київ, 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 соціальної економіки Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22 листопада 2024 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2024. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто проблеми та перспективи розбудови економіки України, стратегічного управління конкурентоспроможністю підчас війни та повоєнної розбудови економіки України на основі інновацій, зокрема питання: сучасного стану використання пропозицій Овсія Лібермана щодо планування, зростання прибутку підприємств; управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації; розглянуто сучасні детермінанти забезпечення конкурентоспроможності та національної безпеки України; інноваційної трансформації промисловості України за різними галузями; перспективних напрямів розвитку циркулярної економіки в Україні.

Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції.

Представлений матеріал може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, практичній діяльності підприємств і організацій для підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, наукових, освітніх і громадських організацій.

УДК 339.56:005.21

Особливості формування стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки

Дзеніс Олексій Олександрович,

канд. екон. наук, доцент кафедри

міжнародної економіки і менеджменту, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),

e-mail: oleksiy.dzenis@hneu.net;

Шкафенко Артем Віталійович,

студент 2 року навчання другого (магістерського) рівня вищої освіти,

науково-навчальний інститут Міжнародних відносин,

ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),

e-mail: artem.shkafenko1@gmail.com

Сучасна економіка дедалі більше інтегрується в глобальні ринки, що створює нові можливості для зростання та розвитку підприємств. В умовах глобалізації компанії мають змогу залучати ресурси, партнерів і клієнтів з різних країн, що значно підвищує їхню конкурентоспроможність. Вихід на зовнішні ринки стає стратегічною необхідністю для підприємств, що прагнуть уникнути залежності від одного, часто насиченого, внутрішнього ринку та бажають диверсифікувати ризики.

Актуальність теми розробки та впровадження стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки обумовлена глобалізацією економіки, яка відкриває нові можливості для компаній розширювати свою діяльність та зміцнювати конкурентні позиції. У сучасних умовах насиченості національних ринків підприємства прагнуть до диверсифікації та зниження ризиків, що стає можливим завдяки виходу на міжнародні ринки. Додатково, інтеграція України в міжнародні торгові системи та підписання нових економічних угод, зокрема з ЄС, створює сприятливі умови для розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Питання вибору стратегії для розширення діяльності підприємства на зовнішніх ринках є предметом дослідження наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Щодо останніх публікацій варто звернути увагу на дослідження Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметова А. Н. [2], Ковтуна О. І. [3], Т Є. В. Талавіри [4], С. В. Позняка [5]. У їх працях висвітлюються питання ефективності здійснення стратегічного планування та управління, характеристики стратегій та класифікації їх видів, мотиви виходу підприємницької діяльності на міжнародні ринки, форми виходу на зовнішні ринки, етапи її здійснення та методика реалізації тощо. Водночас велика кількість питань, спрямованих на вирішення проблематики вибору найбільш ефективної стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки, а також багатосторонність і актуальність проблематики потребують продовження наукового дослідження.

Стратегії виходу на зовнішні ринки є важливим інструментом для успішної міжнародної експансії, що допомагає підприємству адаптуватися до нових умов і отримати конкурентні переваги [1].

Компанії зарубіжних країн дотримуються різних стратегій при виході на зовнішні ринки. Американські компанії покладаються на впровадження нових товарів з метою розширення зовнішніх ринків. Стратегії європейських компаній є більш оборонними і воліють виходити на вже освоєні ринки або ринки, які тісно пов'язані з раніше освоєними. Японські компанії застосовують стратегію низьковитратного високооб'ємного виробництва обмеженого асортименту продукції, що дає їм можливість використовувати ціну як головний конкурентний інструмент [2].

Вихід на нові ринки надає підприємству можливість здобути конкурентні переваги, оскільки воно може представляти свої товари чи послуги там, де попит ще не насичений або де кількість конкурентів незначна. Коли компанія відкриває для себе такі ринки, вона має можливість стати першопрохідцем, встановити власні стандарти якості, запровадити унікальні рішення та створити бренд, що буде легко асо-

ціюватися з надійністю і новаторством. Завдяки відсутності сильної конкуренції або її меншій інтенсивності підприємство може швидше завоювати частку ринку, створюючи базу лояльних клієнтів і закріплюючи власну позицію ще до того, як на ринок вийдуть інші гравці [3].

Вихід на зовнішні ринки сприяє стабілізації доходів підприємства, оскільки зменшує залежність від економічних умов у рідній країні. У випадках, коли внутрішній ринок зазнає економічної нестабільності, інфляції або криз, підприємство, яке вже представлено за кордоном, має можливість отримувати доходи з інших ринків, де такі негативні явища можуть бути менш вираженими або зовсім відсутніми. Це знижує загрозу значного падіння прибутків і допомагає компанії залишатися на плаву навіть у складних економічних умовах на батьківщині. Завдяки такій диверсифікації бізнес здатен компенсувати зниження продажів у певних регіонах прибутками з інших, тим самим згладжуючи коливання загальних доходів [4].

Вихід на зовнішні ринки зазвичай потребує підвищення стандартів якості продукції та впровадження інновацій, оскільки іноземні споживачі часто мають вищі або інші вимоги, ніж споживачі на внутрішньому ринку. Компанії, які прагнуть успішно конкурувати за кордоном, змушені адаптувати свої продукти, щоб відповідати суворим стандартам якості, безпеки та екологічності, встановленим на нових ринках. Це може вимагати застосування більш якісних матеріалів, точнішого контролю виробничих процесів, а також дотримання специфічних регуляторних норм [5].

Багато країн, зокрема й Україна, активно розробляють і впроваджують спеціальні програми підтримки експорту, щоб сприяти виходу місцевих підприємств на зовнішні ринки.

Ці програми зазвичай включають фінансову допомогу, такі як гранти, субсидії або доступні кредити для покриття витрат, пов'язаних із запуском на іноземних ринках, проведенням маркетингових досліджень, сертифікацією продукції та іншими необхідними процедурами.

Тому українські програми підтримки експорту зосереджуються не лише на полегшенні процедур виходу на зовнішні ринки, але й на підвищенні обізнаності підприємств про можливості за кордоном, надання їм практичних інструментів для успішної інтеграції в глобальні ланцюги постачання та зміцнення їхньої конкурентоспроможності [6].

Таким чином, розробка та впровадження стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки є актуальним завданням, що дозволяє не лише розширити бізнес і підвищити його прибутковість, а й сприяє зміцненню економічної стабільності підприємства та підвищенню конкурентоспроможності на глобальному рівні.

Література

1. Плотницька С. І. Стратегія виходу організації на міжнародні ринки. URL: https://eprints.kname.edu.ua/55820/1/2019%20печ.%20133Л%20КА_СВОМР
2. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 345–351.
3. Ковтун О. І. Стратегія підприємства : підручник. Львів : Новий світ-2000, 2009. 428 с.
4. Талавіра Є. В. Сучасні тенденції регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах глобалізації. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3355>
5. Позняк С. В. Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4614>
6. «Зроблено в Україні»: з початку року ЕКА підтримало експорт на 4,84 млрд грн. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/zrobleno-v-ukraini-z-pochatku-roku-eka-pidtrymalo-eksport-na-484-mlrd-hrn>

Тези надійшли до редакції 01.11.2024 р.

