

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин
"Українська асоціація економістів-міжнародників".

**INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS
AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT**
**МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ
ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК**

Матеріали
III Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 20 травня 2022 року)



Суми
Сумський державний університет
2022

УДК 339.9+502/504
М 58

Рецензенти:

Дурановські Войцех Хенрік – PhD, Опольський університет (м. Ополь, Польща);

Таранюк Леонід Миколайович – д-р екон. наук, професор, Сумський державний університет (Україна)

*Рекомендовано до видання
вченою радою Сумського державного університету
(протокол № 4 від 20 жовтня 2022 року)*

International Economic Relations and Sustainable Development
М 58 (Міжнародні економічні відносини та сталий розвиток) : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 20 травня 2022 року / за заг. ред. Ю. М. Петрушенка, М. Д. Домашенко. – Суми : Сумський державний університет, 2022. – 103 с.

The collection consists of the materials from III International Scientific Conference «International economic relations and sustainable development» of Sumy State University, which presented the results of the research carried out in different countries, in such scientific areas as international economic relations, international cooperation and economic diplomacy, economics of nature management and sustainable development, strategic directions for sustainable development providing, International economic relations impact on sustainable development and others.

For scientists, lecturers of higher education institutions, students, graduates and everybody, interested in the scientific and practical problems of modern economics.

До збірника ввійшли матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародні економічні відносини та сталий розвиток» Сумського державного університету, в яких наведені результати наукових досліджень, виконаних у різних країнах, із таких наукових напрямків, як міжнародні економічні відносини, міжнародне співробітництво та економічна дипломатія, економіка природокористування та сталого розвитку, стратегічні напрями забезпечення сталого розвитку, вплив міжнародних економічних відносин на сталий розвиток та інші.

Для науковців, викладачів закладів вищої освіти, студентів, аспірантів та всіх, хто цікавиться науково-практичними проблемами сучасної економіки.

УДК 339.9+502/504
© Сумський державний університет, 2021

Організатори конференції:



"Ukrainian Association
of International
Economists "



Співорганізатори конференції:

Інститут науки і техніки Хенань, (м. Хенань, Китай)

Університет прикладних наук Цвіккау (м. Цвіккау, Німеччина)

Інноваційний університет Collegium Mazovia (м. Седльце, Польща)

Вища школа економіко-гуманітарна (м. Бельсько-Бяла, Польща)

Опольський університет (м. Ополе, Польща)

Центр соціальних інновацій Єзуїтського університету (м. Краків, Польща)

Інститут технологій та бізнесу в Ческе-Будейовицях, (м. Прага, Чеська Республіка)

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 Міжнародні економічні відносини SECTION 1 International economic relations

<i>Хомутенко Л. І.</i> Функціонування ТНК на сучасній міжнародній арені	7
<i>Marekha I.S., Bondarenko S.I.</i> Gender differentiation on the international labour market	8
<i>Дробязко А. О.</i> Структура та цілі маркетингової товарної політики	10
<i>Демиденко Є.Г.</i> Перемовини як дипломатичний інструмент: українські реалії	13
<i>Joel Ata-Baah</i> Integration of international economic markets	15
<i>Хомутенко Л. І., Григорович А. М.</i> Досвід розвинених країн в міжнародному трансфері технологій	16
<i>Мареха І.С., Новгородцева М.О.</i> Міжнародні злиття та поглинання	20
<i>Shevtsova V.M.</i> Problems and features of the country's external public debt management. Ukrainian experience	22
<i>Marekha I.S., Yavor P.V.</i> The place of ukraine in the eu integration processes	26
<i>Shcherbyna T., Kernychnui V.V.</i> Import policy: general goals and current problems of ukraine	28
<i>Zamora O.M., Hyrman D.A., Stanislaw Alwasiak</i> Analysis of world financial markets and their development trends	28
<i>Котенко Н.В., Бондаренко А.І.</i> Аналіз діяльності інститутів спільного інвестування в Україні	30
<i>Воронцова А.С., Твердохліб Д.С.</i> Головні проблеми інвестиційної привабливості економіки України	32
<i>Коротка М.Ю.</i> Розвиток франчайзингової діяльності під час глобальних економічних коливань	36
<i>Кулік А. О</i> Перспективи розвитку Україно-Китайських торговельних відносин на сучасному етапі	38
<i>Dryhola J.</i> Operations in the foreign exchange market	40

РОЗДІЛ 2
Економіка сталого розвитку
SECTION 2
The economics of sustainable development

<i>Romaniuk Y., Kurbatova T.</i> Electricity demand management mechanisms	42
<i>Yurchenko A., Yarova I.</i> Modern sustainable logistics trends	44
<i>Dubovych R., Smolennikov D.</i> The system of motivation of personnel at industrial enterprises in the context of global challenges	46
<i>Хомутенко Л. І., Ганжала К. С.</i> Особливості міжнародного регулювання міграції трудових ресурсів	48
<i>Korobko S.O.</i> Labour migration	51
<i>Sheremet A., Smolennikov D.</i> Financial management system as a tool for sustainable development of agricultural enterprises	52
<i>Тулякова А.О., Замора О.М.</i> Міграція робочої сили та її регулювання	54
<i>Голоха А.Р., Щербаченко В.О.</i> Вимушена міграція українців через Російсько-Українську війну	56
<i>Школа В.Ю., Домащенко В.С.</i> Оцінка сталого розвитку та економічної стійкості сільського господарства: досвід ЄС для України	58

РОЗДІЛ 3
Вплив міжнародних економічних відносин на сталий розвиток
SECTION 3
The impact of international economic relations on sustainable development

<i>Домащенко М.Д., Гордієнко І.С., Прокопенко О.В.</i> Особливості українських міграційних процесів та вплив Російсько-Української війни на них	62
<i>Хомутенко Л.І., Тулякова А.О.;</i> Соціально-економічні виклики для майбутнього України у зв'язку з міграцією українського населення в період війни	65
<i>J. Ata-Baah</i> Role of international labor organisation in regulation of labor migration	67

<i>Лапшина М. Ю.</i> Переговорний процес отримання статусу кандидата в ЄС	70
<i>Petrenko S</i> Hert hofstede's model as a tool of cross-cultural analysys	72
<i>Marekha I.S., Sliusarenko A.D.</i> Global financial and economic crises of XX century and their consequences	75
<i>Таранюк Л.М. Рубаненко К.І. Цю Х.</i> Головні перешкоди та шляхи поглиблення співробітництва України та ЄС	78
<i>Lisniak B. A., Zamora O. M., Duranowski W.</i> The reaction of European diplomacy to the Russian invasion in Ukraine	80
<i>Yurchenko A., Domashenko M.</i> Diplomacy and economics of the Russia-Ukraine war	82
<i>Сахно О.О.</i> Оцінка конкурентоспроможності вітчизняної агропромислової продукції на світовому ринку	84
<i>Тулякова А.О., Хомутенко Л.І.</i> Соціально-економічні виклики для майбутнього України у зв'язку з міграцією українського населення в період війни	87
<i>Воронцова А.С., Єрмоленко А.О.</i> Проблеми міжнародного співробітництва українських експортоорієнтованих підприємств: крос-культурний аспект	89
<i>Зорін О. О.</i> Особливості фінансування угод М&А на міжнародному ринку	92
<i>J. Ata-Baah</i> The role of commercial diplomacy as part of economic diplomacy	95
<i>Hontar K., Yarova I.</i> Tourism as a leading direction of the Turkish service market development	97

СТРУКТУРА ТА ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Здобувач **Дробязко А. О.**
Сумський державний університет, Україна

Товарна політика є частиною комплексу маркетингу, яка орієнтована на аналіз, планування, здійснення та контроль діяльності, пов'язаної з продуктом, та є інструментом маркетингу. Товарна політика також стосується визначення типу, обсягу та термінів випуску продукції, яку компанія пропонує на продаж. Товарна політика — це загальні правила, встановлені самим керівництвом при прийнятті рішень щодо продукту.

Правильна товарна політика – це основа, на якій виробляються та успішно продаються правильні продукти. Таким чином, можна охарактеризувати структуру та цілі маркетингової товарної політики, що зображені на рис. 1.1



Рисунок 1.1 – Структура та цілі маркетингової товарної політики (Карпенко, 2011)

У рамках товарної політики компанії мають справу з рішеннями щодо окремих продуктів. Це прийняття рішень зосереджується на інструментах політики щодо таких критеріїв, як: виробнича програма та асортимент, якість, дизайн, бренд, упаковка, ділові та технічні послуги.

Компанії можуть виділитися з-поміж конкурентів і отримати конкурентну перевагу, додавши до продукту певну функціональну перевагу.

Дизайн – це дизайн виробу, який створює естетичне враження, викликаючи емоційно-позитивне відчуття в свідомості клієнта. Дизайн та естетика продукту, які є основою емоційної диференціації, також можуть представляти значну конкурентну перевагу.

Виробнича програма – це загальна структура продукції, яку виробляє і пропонує підприємство.

Якість продукції — це сукупність ознак товару, які дозволяють йому задовольняти передбачені та очікувані потреби (виконувати свої функції). Якість продукції включає її функціональність, довговічність, безпеку, надійність, точність, вимоги до експлуатації та обслуговування. Відчутна якість продукції є ключовою частиною цінності бренду та найважливішою передумовою задоволеності споживача. Це тісно пов'язано з лояльністю клієнтів. Тому підприємствам необхідно звертати свою увагу на сприйняття якості продукту споживачами. Якщо клієнти сприймають якість товарів як недостатню, реклама чи будь-який інший інструмент ділового спілкування буде неефективним.

Ще один важливий інструмент – бренд продукту. Бренд продукту – це назва, знак, символ, логотип, дизайн або їх комбінація. Він концентрує характеристики продукту під унікальним позначенням. Його завдання – ідентифікувати товар продавця і відрізнити його від продукції конкурентів. Побудова бренду впливає на багато аспектів, які сприяють успіху продуктів або послуг на ринку.

Важливим інструментом товарної політики є також рішення щодо упаковки продукції. Упаковка товару тісно пов'язана з дизайном. Вона повинна захищати товар, дозволяти легко та безпечно відкривати та закривати його, містити опис продукту та бути придатною для зберігання товару.

Упаковка продукту повинна виконувати кілька функцій, таких як:

- захист товару;
- інформаційність;
- можливість подальшої переробки;
- тактильність;
- комунікація зі споживачем.

Дизайн упаковки є ключовою передумовою успіху продажів, оскільки більша частина процесу прийняття рішень про покупку відбувається безпосередньо в магазинах. Якщо товар має цікавий дизайн упаковки, він може привернути увагу покупців у місці продажу без необхідності інвестування підприємством значних коштів у маркетингові комунікації. Дизайн упаковки має бути унікальним, привертати увагу покупця, продавати ключові переваги продукту та мотивувати покупку. При успішному використанні такого інструменту дизайн упаковки стає частиною цінності бренду в поєднанні з високим ступенем впізнаваності бренду.

Інструментами товарної політики є також ділові та технічні послуги, які можна надавати до, під час або після покупки. Вони включають:

- консультації;

- послуги налаштування та встановлення;
- технічне обслуговування та надання гарантії на товар;
- швидкість та якість доставки;
- технічна підтримка клієнта після покупки.

Відповідно до інструментів товарної політики підприємства можуть покращувати продукти. Наприклад:

- стале виробництво;
- інновація продукту;
- модифікація продукту;
- диференціація лінійки продуктів;
- ліквідація продукту;
- диверсифікація продукту (Kral, Birnerova, 2013).

Важливість окремих характеристик товару завжди повинна оцінюватися з точки зору цільового споживача. Компанії повинні ретельно тестувати окремі варіанти своєї продукції. Їм слід з'ясувати, яким характеристикам їх продукції найбільше віддають перевагу цільові покупці, чи це різні функціональні переваги чи, наприклад, різні варіанти дизайну упаковки. У той же час вони повинні з'ясувати, скільки покупці готові заплатити за кожен варіант продукту. Йдеться про так зване дослідження продукту. З його допомогою підприємства можуть вийти на оптимальний варіант продукту (для заданого цільового сегмента споживачів) і таким чином значно підвищити ймовірність успіху продукту на ринку.

Усі характеристики продукту в першу чергу повинні відповідати обраній маркетинговій стратегії, цільовому сегменту споживачів і обраному позиціонуванню бренду. В іншому випадку маркетингова стратегія не спрацює. Адже саме продукт керує іміджем бренду (Karlicek, 2018).

1. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 6, Т. 2. С. 62-65.

2. Kral, P., Birnerova, E. Strategicky marketing. Zilina: EDIS. 2013. – 249 с.

3. Karlicek, M. Zaklady marketingu. Praha: Grada. 2018.– 288 с.