

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

МАТЕРІАЛИ 23-го МІЖНАРОДНОГО
МОЛОДІЖНОГО ФОРУМУ

**«РАДІОЕЛЕКТРОНІКА І МОЛОДЬ
У ХХІ СТОЛІТТІ»**

16 – 18 квітня 2019 р.

Том 10

**КОНФЕРЕНЦІЯ
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ
КІБЕРНЕТИКИ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ»**

Харків 2019

23-й Міжнародний молодіжний форум «Радіoeлектроніка і молодь у XXI столітті». Зб. матеріалів форуму. Т. 10. – Харків: ХНУРЕ. 2019. – 186 с.

В збірник включені матеріали 23-го Міжнародного молодіжного форуму «Радіoeлектроніка і молодь у XXI столітті».

Видання підготовлено кафедрою економічної кібернетики та
управління економічною безпекою
Харківського національного університету радіoeлектроніки

61166 Україна, Харків, просп. Науки, 14
тел./факс: (057) 7021397

E-mail: mref21@nure.ua

© Харківський
національний університет
радіoeлектроніки (ХНУРЕ), 2019

Програмний комітет конференції

Полозова Т.В.	д.е.н., проф. кафедри ЕК ХНУРЕ
Костін Ю.Д.	д.е.н., проф. кафедри ЕК ХНУРЕ
Соколова Л.В.	д.е.н., проф. кафедри ЕК ХНУРЕ
Гурін В.М.	д.т.н., проф. кафедри ЕК ХНУРЕ
Кирій В.В.	к.е.н., доц. кафедри ЕК ХНУРЕ
Мурзабулатова О.В.	ст. викл. кафедри ЕК ХНУРЕ

ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА

POSSIBLE ASPECTS OF COMPETITIVENESS OF A COMPANY AT FOREIGN MARKETS

Nefodova Anna

Scientific supervisor – Senior lecturer Veriasova Ganna

University of Economics

(13067, Prague 3 - Žižkov, W. Churchill Sq. 1938/4,

Faculty of International Relations, Fax: +420 224 095 236)

e-mail: nefedova2000@mail.ua, Tel. +420 773 467 916

The given work highlights determination of key successful factors of company's at foreign markets, such as very well organized sales and promotion (high sales effectiveness, high degree of market coverage by sales channels, advertising, public relations, sale promotion, direct marketing, integrated marketing communication, on-line marketing).

Every year, globalization processes are spreading more and more. The development of the Internet provides new opportunities for companies, including the conquest of foreign markets. Companies are starting to fight for consumers already outside their home country. The level of the company's competitiveness at foreign markets will depend from correct chosen strategy of business managing.

Competition, in the economic sense, is a form of economic relations between the subjects of a market economy in which competition is expressed for the most favorable conditions of production, sale and purchase of goods or services. Competition exists wherever there are two entities offering the same services or products on the market.

If we talk about the global competition, in which the prices and competitive conditions of different markets are closely interconnected, and the term "world" or "global", the market really makes sense. In global industries, the firm's competitive position in one country significantly affects its position in other countries. Between competitive companies, the competition is taking place in the markets of different countries, but the biggest battle appears in those markets where sales are large, and the presence is strategically important to ensure a strong position in the global industry.

The company must adopt its strategy of business managing to different conditions in countries: demographics and income levels, variations in manufacturing and distribution costs, fluctuating exchange rates, etc. For example, the same company can sell product with different price in each country, because buying power of people varies from country to country.

Location of company's production facilities, distribution centers, and customer service operations also is very important thing when we talk about company's competitiveness at a foreign market. Company can receive the greatest location advantages. It is known that manufacturing costs vary from country to country based on wage rates, worker productivity, inflation rates,

energy costs. China location of manufacturing capacities is advantageous for many famous trademarks, course there are chip labor and big labor productivity.

If the company has strong market position (high market share, high profit rate, high quality of after sale services and big financial strength) it will helps win in the competition at foreign markets.

Company's key successful factors are the following: very well-organized sales and promotion (high sales effectiveness, high degree of market coverage by sales channels, advertising, public relations, sale promotion, direct marketing, integrated marketing communication, on-line marketing).

Efforts should be focused on market research, developing new forms of cooperation with competitors and suppliers, improving quality and reducing costs, finding and developing market niches, distribution channels, models and types of products, an effective system of promotion organization.

International competitiveness is formed of a list of strategic advantages that are revealed on the world market by comparing with the corresponding indicators of foreign competitors. The larger the company has a set of advantages and higher their qualitative characteristics, the more it has opportunities for successful business in the global market.

On the world market, the quality of the product, its novelty, ecological compatibility, and high technology of the product, while preserving the acceptable price of the product, are of great importance.

At present, most countries of the world provide increased commodity competitiveness through use innovation. The quality of products depends to a large extent on the technical level of production, the application of progressive technologies. The role of resource-saving technologies in ensuring the efficiency of production is increased due to the reduction of material consumption and energy intensity of production.

An essential aspect is the impact of state regulation on competitiveness, which is carried out through the formation of a competitive environment, the strengthening of factor conditions, influence on the parameters of demand. The development of export of the country is facilitated by a system of support from the state.

Important sources of competitive advantage are the ability to quickly introduce new products, developments and the ability to respond quickly to changes in consumer demand.

References:

1. Ionescu A., Dumitru N.R. The Role of Innovation in Creating the Company's Competitive Advantage // Ecoforum. – Volume 4, Issue 1(6), 2015. P.99-104.
2. Gupta S.D. Comparative Advantage and Competitive Advantage: an Economics Perspective and a Synthesis // Athens Journal of Business and Economics. 2015. – P. 9-12.

АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК

A	
Adeyanju Ore-Oluwa	
Oluwatoyin	135
Ahmed Osama El Grainy	139
Alsaykhan Abdullah	
Mohammed S.	141

B	
Brian Kasonde Bwalia	67

K	
Kravchenko A. P.	111

M	
Achibet Majda	133
Mamana Kangu Tanya	137
Moustafa Nader Mohamed	
El Baghdady	139
Mazen Abdulwahab	
Yassine	145

N	
Nefodova A.	39

T	
Tereshchenko G.U.	91

A	
Александрова А.О.	27

Б	
Болотова Ю. К.	41
Бузецька Е.І.	59
Бутко О.М.	51

В	
Водолажченко Д. С.	131

Васильева К.А.	49
----------------	----

Г	
Глінський Д.О.	53
Готовцева Е.А.	5,9
Гордієвська Е.А.	71
Глуцук А.В.	164
Грибиник А.О.	55

Д	
Давіденко А.І.	87

І	
Ільїна А.О	172

З	
Зінченко М.Е.	95,97
Золотарьов С.О.	45

К	
Калінін К.М.	61
Кобозев В.К.	127
Королік М.О.	11
Котляр Л.В.	121
Кравченко А.П.	103, 105, 109
Криванич Д.О.	74
Кривоконь М.О.	31
Куриленко В.А.	77
Курятова А.С.	23
Куценко Ю.А.	123

Л	
Лашина А.Г.	162
Левченко М.В.	152
Літвіненко О.О.	148
Литовченко В.О.	156
Литвинов С.Ю.	176
Луняка В.А.	17

М	
Мазура А.Ю.	119
Матковська Ю.В.	37
Мороз К.С.	170

Н	
Нальоткіна О.С.	166
Нальоткіна М.С.	168
Нежельська О.С.	43

П	
Панчишина К.В.	25
Пардаєва М.А.	81
Переплюкова О.В.	33
Півовар А.А.	107
Петренко М.А.	63, 65
Петріченко А.С.	75
Плотников І.В.	35
Покась А.В.	160
Пошита А.М.	150

Р	
Ришко Ю.М.	13
Рябий Д.В.	178

С	
Самарський І.В.	89
Сашкова А.О.	29
Семикіна А.А.	125
Сіденко О.А.	83
Сидоренко Е.П.	57
Соловійова О.В.	19
Соломаха І.С.	101
Солонский Д.А.	9
Стойка О.В.	117
Стойка М.В.	115, 129
Стратегопулос Е.Ю.	174
Сугрей С.О.	154

Т	
Ткаченко А.Г.	158
Ткаченко Є.М.	85
Трофімова А.С.	21

Ч	
Чумак А.Ю.	79

Ш	
Шаповалов О.В.	69
Шапошник Б.В.	143
Шелефонтюк В.Р	93, 113
Шемшура В.А.	93, 99
Шестакова П.Ю.	15
Шкумат А.В.	47

Я	
Якушенко К.В.	5
Яцкова О.М.	7

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА	С. 5 - 146
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ	С. 147 - 179
АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК	С. 180
ЗМІСТ	С. 182

«РАДИОЕЛЕКТРОНІКА І МОЛОДЬ В ХХІ СТОЛІТТІ»

Матеріали 23-го Міжнародного молодіжного форуму

Відповідальний випусковий

Т.В. Полозова

Комп'ютерна верстка

О.В. Мурзабулатова

Матеріали збірника публікуються в авторському варіанті
без редагування

Підп. до друку 02.04.19.
Умов.друк.арк. 10,8.
Ціна договірна

Формат 60x84 ^{1/16}.
Облік. вид.арк. 9,7.
Зам № 2-320.

Спосіб друку – ризографія.
Тираж 101 прим.

ХНУРЕ. Україна. 61166, Харків, просп. Науки, 14

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУРЕ
61166, Харків, просп. Науки, 14