



SUSTAINABLE DEVELOPMENT: MODERN THEORIES AND BEST PRACTICES



Teadmus OÜ

Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices

DRAFT

Materials of the Monthly International Scientific and Practical
Conference (February 24-26, 2021)

Tallinn
2021

Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices : Materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference (February 24-26, 2021) / Gen. Edit. Olha Prokopenko. Tallinn: Teadmus OÜ, 2021, 75 p.

ISSN: 0000-0000

Reviewers:

Doctor of Economics, Professor Hanna Obykhod, Department of Natural-Technogenic and Environmental Safety, Public Institution «Institute of Environmental Economics and Sustainable Development of the National Academy of Sciences of Ukraine», Kyiv, Ukraine

Doctor of Economics, Professor Illiashenko Sergii, Department of Marketing, University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala, Poland

The collection consists of materials from the Monthly International Scientific and Practical Conference “Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices”. They represent scientific research results in such scientific areas as financial and economic, managerial and legal, social and cultural, ecological and technical issues of sustainable development on local, regional and international levels. It is for scientists, lecturers of higher education institutions, students, graduates, and everybody interested in modern scientific and practical sustainable development problems.

Keywords: Sustainable Development, Financial Issues of Sustainable Development, Economic Issues of Sustainable Development, Managerial Issues of Sustainable Development, Legal Issues of Sustainable Development, Social Issues of Sustainable Development, Cultural Issues of Sustainable Development, Ecological Issues of Sustainable Development, Technical Issues of Sustainable Development, Regional Features of Sustainable Development, International Cooperation for Sustainable Development.

ISSN: 0000-0000

© Teadmus OÜ, 2021

CONTENT

FINANCIAL AND ECONOMIC ISSUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ALINA ARTOMOVA

ECONOMIC-MATHEMATICAL MODELING AND FORECAST OF MIGRATION FLOWS DEVELOPMENT AFTER THE CONSEQUENCES OF COVID-19 IMPACT 6

HANNA CHMIL

STAGES AND CONFIGURATORS OF THE CONSUMER MARKET ECONOMIC ENTITIES BEHAVIOR DIGITAL TRANSFORMATION 8

ОЛНА KALININA

THE NEED TO IMPROVE LOGISTICS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT QUALITY OF LIFE OF PEOPLE 9

ЕЛЕНА ЖИЛЯКОВА

ВЛИЯНИЕ СТРАХОВАНИЯ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ СТРАНЫ 11

ВИКТОРИЯ КОЗУБ, ЛЮДМИЛА БОНДАРЕНКО

ПРОЕКТНЫЙ ХАРАКТЕР ПРОЦЕССА ВЫХОДА КОМПАНИИ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ 13

ТАТЬЯНА СТАВЕРСКАЯ

ФОРМИРОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ 15

MANAGERIAL AND LEGAL ISSUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

NATALIA PARKHOMENKO

BUSINESS SYSTEMS STRATEGY IN THE GLOBAL ENVIRONMENT AS A COMPONENT OF SUSTAINABLE COMPANY DEVELOPMENT 18

NATALIA KASHCHENA

SCIENTIFIC AND APPLIED PLATFORM OF TRADE ENTERPRISES ECONOMIC ACTIVITY DIGITAL MANAGEMENT TRANSFORMATION 20

SOCIAL AND CULTURAL ISSUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ВИКТОРИЯ МАЦУКА

ПРИОРИТЕТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА 22

ENVIRONMENTAL AND TECHNICAL ISSUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

NATALIA DUNA, ALINA PAVLENKO

CIRCULAR ECONOMY: ESSENCE AND MANIFESTATIONS IN THE CONDITIONS OF POST-CRISIS DEVELOPMENT 26

VALERII MYKHAILOV, ANDRII ZAHORULKO, ALEKSEY ZAGORULKO

DEVELOPMENT OF THE TECHNOLOGICAL PROCESS FOR THE PRODUCTION OF HEALTH-IMPROVING PRODUCTS BASED ON PLANT RAW MATERIALS 28

ОЛЕКСАНДР НОВИКОВ, НАТАЛИЯ ПОТРЫВАЙЕВА, ОЛЕКСИЙ САДОВЫЙ

ПРОЕКТНЫЙ ХАРАКТЕР ПРОЦЕССА ВЫХОДА КОМПАНИИ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Виктория Козуб, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры международной экономики и менеджмента

Харьковский национальный экономический университет, Украина

Людмила Бондаренко, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры международной экономики и менеджмента

Харьковский национальный экономический университет, Украина

Эффективное функционирование компании предусматривает необходимость учета в управленческой практике качественной информации, определяющей ее конкурентные преимущества. Для обеспечения устойчивого развития компании в течение длительного периода времени следует не только оценивать ее текущую хозяйственную ситуацию, но уметь выбирать правильные цели развития на рынке в будущем.

Наибольшее количество неудач в расширении внешнеэкономической деятельности украинских компаний относится к начальным стадиям процесса выхода на зарубежные рынки. Многие национальные компании выпускают достаточно конкурентоспособную продукцию по сравнению с ассортиментом, присутствующим на зарубежных рынках. Однако большинство проблемных ситуаций относится к подготовке и реализации процесса выхода компании на новый рынок, который носит проектный характер и предъявляет определенные требования к организации, проведению расчетов, анализу и управлению эффективностью такого проекта.

Проектный характер процесса выхода компании на зарубежный рынок имеет ряд существенных особенностей, учет которых дает возможность украинским компаниям достичь успеха в течение наиболее сложного начального периода освоения нового рынка, а именно: сбор, обработка и выбор оптимального соотношения большого количества различных данных; наличие динамических изменений размера постоянных расходов до начала продаж; постоянный характер переменных расходов в течение всего расчетного периода продаж; постоянный размер цены продукции в течение всего расчетного периода; постоянная величина соотношения видов продукции в смешанных партиях.

На начальном этапе исследуется маркетинговая составляющая проекта. При этом разрабатывается программа проекта, предоставляется подробное описание продукции, оцениваются новые рынки сбыта с использованием набора традиционных и современных маркетинговых технологий, изучаются запросы иностранных клиентов, особенности продвижения продукции на зарубежные рынки с учетом местных традиций и барьеров, все аспекты международной конкуренции, разрабатывается стратегия маркетинга.

Для повышения эффективности маркетинговой составляющей проекта необходимо определить минимальную партию продукции при выходе компании на новый рынок, что является доказательством возможности продажи продукции определенного количества, в заданные сроки и по запланированной цене.

Ключевым в данном случае является установление количественных характеристик минимальной партии и сроков ее реализации. Только после достижения этих параметров, причем обоих одновременно, может идти речь о доходах компании. Такой объем продаж называют точкой безубыточности. Она, как общеизвестно, определяется как частное деление постоянных затрат на разницу между ценой и переменными затратами в единице продукции.

Управление процессом выхода компании на новый рынок имеет несколько важных аспектов, влияющих на результативность и успешность проекта. Первым из них является необходимость неизменности цены продукции в течение периода достижения объема продаж на уровне точки безубыточности. При соблюдении указанного условия будет получен минимальный размер партии продукции, после реализации которой за конкретный период времени будет преодолен «убыточный» период и начнется рост доходности проекта.

Второй важный момент в управлении проектом заключается в динамичном характере постоянных расходов. Динамика этих расходов проходит несколько этапов: в начале проектного периода они будут стремительно расти, затем их рост замедлится, дальше начнется период уменьшения и только после этого они будут носить относительно постоянный характер. Этот аспект динамичных изменений обязательно должен быть учтен при определении минимальной партии продукции для зарубежного рынка. Кроме этого, именно трудности такого учета постоянных затрат являются основной причиной недостаточно корректного расчета точки безубыточности.

В реальной практической деятельности компании выходят на зарубежный рынок не с одним, а с несколькими видами продукции, каждый из которых имеет свою цену и отличается переменными затратами, а следовательно имеет свой вклад в покрытие постоянных затрат. Для этого заранее должна быть определена доля каждого вида продукции в общем объеме продаж. В течение срока продаж минимальной партии (т.е. точки безубыточности) указанные доли также должны быть постоянными.

Успех указанного процесса требует обработки большого количества постоянно меняющейся информации, а также учета ее клиенто-ориентированности. Это приводит к необходимости использования современных информационных технологий, в частности, таких как ERP-система (Enterprise Resource Planning) и CRM-система (Customer Relationship Management).

Таким образом, начальный этап процесса выхода компании на зарубежный рынок требует особого внимания, поскольку носит проектный характер, требует значительных затрат, которые разнесены во времени, а также необходимости использования в процессе проведения расчетов современных информационных технологий, что позволит обеспечить устойчивое развитие компании в долгосрочной перспективе.

Впровадження CRM-системи. Роль технології у підвищенні ефективності бізнесу. TQM systems (2020). Дата обращения: 10.03.2020 <https://tqm.com.ua/likbez/article/vnedrenie-crm-sistemy-rol-crm-tehnologiy-v-povyshenii-effektivnosti-biznesa>

За ред. Шталь, Т.В. (2019). Міжнародний маркетинг : Навчальний посібник. Харків: