

**РОЗВИТОК ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ,
РЕСТОРАННОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВ І ТОРГІВЛІ:
ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ**

*Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції*

У двох частинах

Частина 2

15 травня 2019 р.

Харків

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУКИ І ОСВІТИ
ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІКИ І МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

**РОЗВИТОК ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ,
РЕСТОРАННОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВ І ТОРГІВЛІ:
ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ**

*Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції*

У двох частинах

Частина 2

15 травня 2019 р.

Харків
ХДУХТ
2019

УДК 640.4:658.6/9
ББК 65.431.1+65.422-803
Р 64

Редакційна колегія:

О.І. Черевко, д-р техн. наук, проф. (відпов. редактор); *Л.М. Янчева*, канд. екон. наук, проф. (заст. відпов. редактора); *В.М. Михайлов*, д-р техн. наук, проф. (заст. відпов. редактора); *М.В. Чорна*, д-р екон. наук, проф. (заст. відпов. редактора); *О.В. Михайлова*, канд. екон. наук (відпов. секретар); *Т.В. Андросова*, канд. екон. наук, проф.; *Н.М. Гаркуша*, канд. екон. наук, проф.; *А.П. Грінько*, д-р екон. наук, проф.; *В.А. Гросул*, д-р екон. наук, проф.; *Н.С. Краснокутська*, д-р екон. наук, проф.; *А.С. Крутова*, д-р екон. наук, проф.; *Т.С. Пічугіна*, д-р екон. наук, проф.; *Н.Л. Савицька*, д-р екон. наук, проф.; *Н.Г. Ушакова*, канд. екон. наук, проф.; *Т.В. Шталь*, д-р екон. наук, проф.; *Л.М. Яцун*, д-р екон. наук, проф.; *А.В. Янчев*, д-р екон. наук, проф.; *А.О. Борисова*, канд. психол. наук, доц.; *І.О. Давидова*, д-р екон. наук, доц.; *А.О. Колесник*, канд. техн. наук, доц.; *О.М. Жданович*, начальник Видавництва університету.

Рекомендовано до видання вченою радою ХДУХТ, протокол № 8 від 24.12.18 р.

Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність :
Р 64 Міжнародна науково-практична конференція, 15 травня 2019 р. : [тези у 2-х ч.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2019. – Ч. 2. – 286 с.

ISBN 978-966-405-477-2

Друга частина містить тези доповідей із бухгалтерсько обліку, аналізу та аудиту, питань фінансово-кредитної системи України, економіки, підприємств харчування та торгівлі, міжнародної та мережної економіки, маркетингу, фінансів, менеджменту й готельно-ресторанного бізнесу. Велику увагу приділено науковим основам гуманітарної підготовки фахівців підприємств харчових виробництв і торгівлі, а також інформаційним технологіям у науці та навчальному процесі.

Збірник розраховано на наукових і практичних працівників, викладачів вищої школи, які здійснюють підготовку фахівців для харчової та переробної промисловості, торгівлі, ресторанного, готельного та туристичного господарства, економіки та підприємництва, митних, податкових і економічних служб, фінансових установ, а також для аспірантів, магістрантів і здобувачів вищої освіти.

УДК 640.4:658.6/9
ББК 65.431.1+65.422-803

Видається в авторській редакції

ISBN 978-966-405-477-2

© Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2019

Т.В. Шталь, д-р екон. наук, проф. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)
В.О. Козуб, канд. екон. наук, доц. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКСПОРТУ КОМПАНІЙ

Сьогодні глобалізація призвела до набагато більш високого ступеня конкуренції між країнами для отримання уваги, довіри і поваги з боку інвесторів, туристів і споживачів, а також засобів масової інформації. Динамічність міжнародного середовища, розвиток потреб споживачів змушують компанії постійно модернізувати та розширювати методи та технології ведення бізнесу з метою підвищення конкурентоспроможності власної продукції.

Зважаючи на стрімкий розвиток міжнародного середовища, компанії дійшли висновку, що на міжнародних ринках лідерства можна досягти не лише шляхом задоволення вже існуючих потреб споживачів, а за допомогою здатності створювати нові товари, яких ще не було на ринку та формувати попит на них. Тобто, на перший план виходять інноваційні технології, що залучені в різні сфери діяльності компанії. Так, наприклад, GPS-технологія була спочатку розроблена для кораблів, але помістивши GPS в автомобіль, вдалося створити новий сервіс з пошуку вкрадених машин.

Отже, задля досягнення лідерства інноваційний підхід має застосовуватися як в менеджменті, так і в маркетингу компанії. У сучасному бізнес-середовищі для досягнення конкурентоспроможності в цілому компаніям необхідно створити стійку систему управління, орієнтовану не тільки на максимальне задоволення інтересів усіх зацікавлених сторін підприємства, але і на безперервне підвищення та підтримання конкурентних переваг бізнесу.

Для досягнення конкурентоспроможності експорту доцільно застосовувати як традиційні, так і новітні маркетингові технології, які, зокрема, впливають на формування певних критеріїв та показників конкурентоспроможного експорту провідних світових компаній, зокрема: сегментування, позиціонування, маркетингове дослідження, CRM-технології, технології виставкової діяльності, інтегровані маркетингові комунікації, вірусний та партизанський маркетинг, трейд-маркетинг, брендинг, крос-маркетинг, маркетингові інтернет-технології, продукт-плейсмент, технології латерального маркетингу (Apple, Coca-Cola, Samsung, Microsoft, Google, IBM, Volvo, Mercedes, BMW, Ford, Peugeot, LG, British Petroleum, Royal Dutch/Shell, Procter&Gamble, American Express). Наприклад, німецька компанія

Eisman поширює заморожені продукти, як енциклопедії, за допомогою торгових агентів, які ходять від будинку до будинку, отримуючи за це комісійні. Деякі західні супермаркети модернізували систему надання знижок, які вирішили видавати не відразу, а за підсумками місяця. В результаті власники магазинів відкладають отримання знижки і в той же час збільшують лояльність покупців. Цікаву тактику обрали виробники бритв і лез, які часто дарують споживачам бритви, а заробляють гроші на лезах. Виникнення ідеї замороженої піци призвело до скорочення бізнесу з доставки піци.

Важливою перевагою в конкурентній боротьбі та становленні конкурентоспроможного експорту є потужний і позитивний бренд. Взагалі світовий досвід дає змогу виокремити дві класичні школи брендингу – західну (європейська, англо-американська) та азійську (східна, японська). Зарубіжні вчені виділяють такі відмінності між азійською та західною школами брендингу як цивілізаційні, маркетингові, поведінкові, інноваційні та управлінські.

У сучасних умовах відбувається перехід від традиційного маркетингу, який орієнтується на споживача, до корпоративного, що дає змогу охопити значно більше сфер діяльності компаній, збільшити прибутки, задовольнити потреби споживачів та інтереси стейкхолдерів у довгостроковій перспективі, а також утримати конкурентні позиції на світових ринках. У випадку корпоративного брендингу акцент зміщується з товарів або послуг на компанію. Основою бренду продукту є споживачі, а бренд корпорації охоплює окрім споживачів ще й інвесторів, постачальників, дистриб'юторів, партнерів, уряд, місцеві, національні та міжнародні співтовариства, а також працівників самої компанії. Отже, для компаній вигідніше формувати корпоративні бренди, оскільки вони носять більш довгостроковий характер, а також з їх допомогою значно легше у майбутньому розширювати товарний асортимент, оскільки споживач вже знайомий з брендом компанії. Наприклад, компанія Siemens випускає під єдиним брендом мобільні телефони, побутову та комп'ютерну техніку тощо; компанія Apple – комп'ютери, мобільні телефони, телевізори, фотоапарати, принтери та сканери.

Таким чином, збільшення кількості застосовуваних маркетингових технологій дозволяє компаніям зберегти та поліпшити конкурентні переваги на міжнародних ринках, залучити нових споживачів, а також створить тісний взаємозв'язок між компанією та споживачами. Особливу увагу варто приділити розробці корпоративного брендингу, оскільки його основною метою є створення довіри споживачів не тільки до самого товару, а й до всієї компанії.

Секція 11. МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

Андросова Т.В., Долматова В.І. Упровадження екологічних інновацій у готельний бізнес на міжнародному рівні	69
Величко К.Ю. Специфіка дії правових систем у міжнародному бізнесі	71
Гринько П.Л. Проблеми та перспективи розвитку цифрової економіки в Україні та світі.....	73
Зеленько О.О. Міжнародна міграція робочої сили та її наслідки для економіки України	75
Козуб В.О., Бестужева С.В. Система управління конкурентоспроможністю міжнародних компаній	77
Круглова О.А., Козуб В.О. Зарубіжний досвід корпоративної соціальної відповідальності в бізнес-середовищі	79
Лисак Г.Г., Кот О.В. Системна оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства	81
Мелушова І.Ю., Олініченко К.С. Проблеми та тенденції розвитку міжнародної торгівлі в онлайн-середовищі	83
Носач Л.Л. Сучасний стан розвитку інжинірингової діяльності в промислово розвинених країнах	85
Печенка О.І. Світовий ринок відновлюваної енергетики	87
Полякова Я.О. Оцінка результативності ЗЕД підприємства на засадах системи збалансованих показників.....	89
Чернишова Л.О., Ломтєв Д.О. Сучасні тенденції залучення іноземних інвестицій в економіку України	91
Чернишова Л.О., Мурадов М. Передумови підвищення міжнародної конкурентоспроможності країни	93
Чернишова Л.О., Столпер Р.Ю. Переваги та недоліки бюджетування на підприємстві – суб'єкті ЗЕД.....	95
Шталь Т.В., Козуб В.О. Маркетингові технології досягнення конкурентоспроможності експорту компаній	97

Секція 12. ОСВІТА ЯК ОСНОВА СУЧАСНОГО ГОСПОДАРСЬКОГО РОЗВИТКУ

Артеменко В.С., Бубенець І.Г. Тенденції впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у навчальний процес ...	99
Бубенець І.Г., Янчев В.В. Формування ІК-компетентності науково-педагогічного працівника вищої школи.....	101
Головко О.В., Петренко Н.В., Руденко С.М. Конвергенція вищої освіти й бізнесу: світовий досвід.....	103

Наукове видання

**РОЗВИТОК ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ,
РЕСТОРАННОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВ І ТОРГІВЛІ:
ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ**

*Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції*

У двох частинах

Частина 2

15 травня 2019 року

Відповідальні за випуск: Т.М. Афоніна,
О.М. Жданович

Техн. редактори: Л.Ю. Кротченко,
В.П. Резнікова

Комп'ютерна верстка Т.В. Попова

План 2019 р., поз. 6/

Підп. до друку 18.04.2019 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсет.
Ум. друк. арк. 17,9. Тираж прим.

Видавець і виготівник

Харківський державний університет харчування та торгівлі.
Вул. Клочківська, 333, Харків, 61051

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4417 від 10.10.2012 р.