Електронний додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

14 листопада 2019 року
м. Харків, Україна

Харків
2019

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 2 від 17.10.2019 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 13 від 23.10.2019 р.)

Рецензенти: **Криворучко Оксана Миколаївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету;
Назарова Галина Валентинівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом та соціальних наук Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця;
Перерва Петро Григорович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва та управління персоналом Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 14 листопада 2019 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2019. 104 с. Укр. мова, рос. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників, проведених у рамках чотирнадцятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Либерману. Розглянуто питання теоретичних і прикладних засад формування та активізації інноваційних процесів на всіх економічних рівнях відносин в Україні, управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції, проблем розвитку національної інноваційної системи та інноваційної діяльності підприємств. Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції на електронному носії.

Видання може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, для формування практичних рекомендацій та управлінських рішень з підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку економіки. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, наукових, освітніх і громадських організацій, науковцям, аспірантам і студентам економічних спеціальностей.

ЗМІСТ

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та впровадженням інновацій

Алєксєєв І. В., Паранчук С. В., Червінська О. С. Податкові і неподаткові потоки у забезпеченні конкурентоспроможності виробничого комплексу ОТГ 113

Бєлікова Н. В., Іванова О. Ю., Леванда О. М. Дослідження сутності адаптаційного потенціалу в економічних теоріях 117

Вацьковски К. С., Гордиенко Л. Ю. Стратегический мониторинг внедрения инноваций: опыт Польши 122

Верещагіна Г. В., Сушко К. В. Оптимізація транспортно-логістичної діяльності підприємства 126

Геращенко І. М., Санжаревська А. А. Аналіз процесу оцінки якості управління персоналом підприємства 130

Гордієнко К. Д., Авраменко О. В. Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «збутова діяльність» 135

Гур'янов В. П. Сутність логістичних систем промислових підприємств 139

Губарєва І. О., Ярошенко І. В. Оцінка конкурентоспроможності обробної промисловості ЛПК країни 143

Демченко Г. В. Контент-маркетинг як інструмент сучасних інтернет-технологій на підприємстві 147

Задорожна С. І., Авраменко О. В. Проблеми транспортно-складської діяльності в харчовій промисловості 152

Захаров В. А. Стан операційного менеджменту на промислових підприємствах 155

Зубко Д. О. Формування архітектури брендів торговельного підприємства 160

Іванов С. В., Ляшенко В. І., Трушкіна Н. В. «Зелена» трансформація транспортно-логістичної системи

Салашенко Т. І. Ринкова інфраструктура як передоснова створення конкурентного ринку електричної енергії 228
Самойленко В. В. Стратегічні критерії результативності роботи для різних організаційних рівнів 233
Стаматін О. В. Перспективи та можливості застосування мобільних модулів NFC в системах контролю оплати проїзду на громадському транспорті 238
Строкович Г. В., Timur Umans. Взаємозв'язок стратегічного управління та культури організації 243
Стрюков О. В. Стратегічне управління міжнародною діяльністю підприємства 248
Ткаченко В. С. Удосконалення логістичного менеджменту на сучасному підприємстві 252
Томах В. В., Коршкова А. Є. Сучасні засоби мотивації працівників на підприємстві 256
Торяник К. С. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах діяльності 261
Тур О. В. Стратегічне управління міжнародною діяльністю підприємства 265
Черевко Д. А. Логістика постачання в системі управління ланцюгами поставок 269

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

Астахова І. Е., Азаркін Д. О. Толінг як один зі способів підвищення ефективності експортної діяльності підприємства ... 273
Астахова І. Е., Бабенко Д. С. Social media marketing як інструмент просування послуги і товару в соціальних мережах 277
Астахова І. Е., Земляк Р. А. Особливості процесу управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства 281

Астахова І. Е., Косяк Д. Б. Проблеми просування української продукції на зовнішніх ринках через явище об'єктивації у вітчизняній рекламі 285

Астахова І. Е., Шевченко В. В. Підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств України за допомогою ефективної стратегії маркетингу 289

Астахова І. Е. Шеноголець А. В. Вплив маркетингових комунікацій на формування конкурентних переваг підприємства 293

Бестужева С. В. Організаційно-правові аспекти формування ефективної державної політики підтримки експорту 297

Бондаренко Л. М., Ковальова А. А. CRM-система як основа підвищення конкурентоспроможності IT-підприємства 300

Дейнеко Є. О. Сучасні тенденції розвитку транспортно-логістичних систем 304

Єнченко О. Ю. Застосування RFID-технологій при формуванні ефективної логістичної системи на підприємстві 308

Жихарєва Т. С. Стратегічні пріоритети розвитку управління конкурентоспроможністю підприємства 311

Козуб В. О., Величко К. Ю. Особливості формування міжнародних конкурентних переваг на підприємствах ресторанного господарства 314

Козуб В. О., Пасічніченко Д. І. Механізм підвищення конкурентоспроможності кадрового потенціалу підприємства на міжнародному ринку 318

Костіна О. М. Особливості процесу розробки та реалізації управлінських рішень на підприємстві 322

Кулішенко А. О. Формування експортної стратегії промислового підприємства 326

Лоцкіна Д. А. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства на зовнішньому ринку 330

Луценко Н. Л. Сучасні світові тренди у сфері вищої освіти 335

Піддубна Л. І., Полякова Н. О. Особливості динаміки міжнародної конкурентної позиції України у рейтингу глобальної конкурентоспроможності країн 340

Піддубний І. О., Ширяєва Ю. Ю. Методичні аспекти формування інформаційної бази системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства 345

Проскурніна Н. В., Грида М. О. Формування стратегії розвитку експортної діяльності підприємства в умовах інноваційної економіки 349

Проскурніна Н. В., Макарова Д. С. Використання маркетингового аналізу в експортній діяльності підприємства 352

Проскурніна Н. В., Маліка А. В. Етапи і принципи формування стратегії розвитку експортного потенціалу підприємства 356

Проскурніна Н. В., Малигіна Є. Ю. Роль стратегічного маркетингу в діяльності підприємства 360

Рєзнікова А. В. Стратегія експортної діяльності підприємства..... 365

Резнікова Т. О., Боброва Я. Я. Ефективне формування міжнародних резервів країн світу 368

Резнікова Т. О., Чефранова К. Р. Вплив глобалізації на розвиток фондового ринку України 372

Синюта А. Р., Новосєльцева В. І. Методичні особливості організаційного проектування системи управління міжнародною конкурентоспроможністю 376

Сулейманова А. Г. Особливості процесу формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства 380

Шпілєвський О. В. Використання в Україні «зелених» тарифів на електричну енергію в умовах технологічного розвитку геліогенерації 385

Щигарев С. О. Методи оцінки та мінімізації ризиків при здійсненні експортної діяльності підприємством..... 390

УДК 339.138.631.11

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проскурніна Надія Вікторівна, к. е. н., доцент
кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: nadiia.proskurnina@hneu.net

Малигіна Єлизавета Юріївна, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: elizabeth.malygina@gmail.com

Для того щоб сучасній компанії успішно функціонувати на міжнародних ринках, важливо не тільки виробити якісну продукцію, але й приділити увагу маркетинговим елементам просування та підтримки. Саме маркетингові методи управління дозволяють підприємству адаптуватися до швидкоплинних умов зміни міжнародної ринкової кон'юнктури, вступати у діалог зі споживачем, виявляючи приховані мотиви його поведінки, спрямовувати політику управління підприємством згідно з ринковими тенденціями. І тому дослідження формування ефективної міжнародної маркетингової стратегії підприємства потребує уваги науковців, фахівців і дослідників як теоретично-прикладного підґрунтя оптимізації маркетингової діяльності сучасних підприємств.

Одним із головних показників успішної маркетингової діяльності компанії є конкурентні переваги на ринку. Конкурентні переваги – це особливості, головні відмінності компанії від конкурентів, які змушують споживача звернути увагу саме на цей продукт. Важливо мати можливість не тільки досягти бажаної позиції на ринку, але й зберегти її на довгостроковий період, що є показником ефективної діяльності маркетингової стратегії. Лише правильно сформульована, чітко описана стратегія може дати ба-

жаний результат, а саме максимальний прибуток і задоволення потреб споживача.

Маркетингова стратегія повинна бути сфокусована на ринковий попит, створювати виняткові особливості продукту, враховуючи країну та місцевість споживання, та примножувати вже існуючі, забезпечувати швидку реакцію на зміни уподобань споживача, а в наш час – століття стрімкого розвитку – це один з головних показників успішно розробленого довгострокового плану функціонування компанії.

Суть стратегічного маркетингу полягає у використанні маркетингових принципів організації виробничо-господарської діяльності на якісно більш високому рівні – розроблення і реалізація стратегії розвитку підприємства для досягнення довгострокових, перспективних цілей. У зв'язку з цим коло маркетингових задач істотно розширюється. Якщо «класична» маркетингова теорія припускає деякий розподіл сфер впливу вищої ланки керівництва і маркетингових служб підприємства, використання стратегічного маркетингу передбачає маркетинговий підхід до вирішення всіх задач у рамках виробничо-господарської діяльності підприємства.

Формулювання стратегії є основним етапом стратегічного маркетингу. Стратегія – це чітке розуміння компанії куди вона йде, яким шляхом та за який час, враховуючи поетапне розгортання діяльності, проміжні цілі, реальну наявність ресурсів і мінливість ринку. Деякі вчені вважають, що стратегію можна трактувати як визначення основного напряму дії організації, основної лінії поведінки.

Розробку стратегії організації вважають також технологією ефективного менеджменту в умовах підвищеної нестабільності й невизначеності факторів зовнішнього середовища, та це стає особливо актуальним [1, с. 11].

Крім того, зазначимо, що загальна стратегія компанії та її стратегія маркетингу взаємопов'язані і багато в чому збігають-

ся, а за визначенням американських вчених питома вага стратегії маркетингу в загальній стратегії компанії становить близько 80 % [2, с. 11].

Переходячи до розгляду стратегічного маркетингу та стратегії маркетингу, а також їхнього взаємозв'язку, зазначимо, що головною складовою стратегічного менеджменту є стратегічний маркетинг, який має на меті створення саме стратегії маркетингу компанії. Тобто одним із головних інструментів стратегічного управління компанією є стратегія маркетингу, яка розробляється в рамках стратегічного планування компанії і складає ядро стратегічного маркетингу [3, с. 186, 260; 4, с. 5–6].

Термін «стратегічний маркетинг» є предметом досліджень багатьох вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, внаслідок чого в науковій літературі, присвяченій маркетингу, існує низка визначень цього терміна (табл. 1).

Таблиця 1

Систематизація підходів до трактування поняття «стратегічний маркетинг» у дослідженнях економістів

Автор, джерело	Трактування поняття «стратегічний маркетинг»
1	2
Ж. Ламбен [5, с. 5–8]	Суттю стратегічного маркетингу є постійний і систематичний аналіз потреб ринку з метою розробки ефективних товарів із властивостями, що відрізняють їх від товарів-конкурентів і таким чином створюють стійку конкурентну перевагу
Ф. Котлер [6, с. 143–145]	Розглядає стратегічний маркетинг як первісну фазу маркетингу, суть якого становить формула «сегментація ринку – вибір потенційних споживачів – позиціонування товару і компанії»
П. Діксон [7, с. 7, 8]	Стратегічний маркетинг розглядає як дії компанії щодо пошуку стійкої переваги перед конкурентами на основі задоволення потреб споживачів
Р. Фатхутдінов [3, с. 186, 260]	Розглядає стратегічний маркетинг як найважливіший інструмент формування стратегії компанії, вважаючи, що стратегічний маркетинг є першим і найважливішим розділом стратегічного менеджменту

Закінчення табл. 1

1	2
Н. Куденко [2, с. 5]	Розглядає стратегічний маркетинг як складову стратегічного менеджменту та вказує на те, що основною метою стратегічного маркетингу є розроблення стратегії маркетингу для досягнення маркетингових цілей компанії з урахуванням її можливостей та ринкових умов
Ю. Лаврова [8, с. 185]	Суттю стратегічного маркетингу є розробка і реалізація стратегії розвитку компанії для досягнення довгострокових перспективних цілей. При цьому стратегічний маркетинг передбачає маркетинговий підхід до вирішення всіх задач у рамках виробничо-господарської діяльності компанії

Таким чином, можна сказати, що стратегічний маркетинг, будучи центральною ланкою політики компанії і головною складовою стратегічного менеджменту, має на меті створення стратегії маркетингу компанії на основі глибокого аналізу наявних економічних умов і обґрунтованого прогнозу перспективних напрямів діяльності компанії, а також врахування сильних і слабких сторін діяльності компанії, тобто стратегія маркетингу є невід'ємною частиною загальної стратегії компанії та одним з основних інструментів стратегічного управління компанією.

Література

1. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг : навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. 102 с

2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 152 с.

3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : учебник. М. : Дело, 2005. 448 с.

4. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. М. : ИНФРА-М, 1999. 219 с.

5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб. : Наука, 1996. 589 с.

6. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2000. 944 с.

7. Диксон П. Р. Управление маркетингом. М. : БИНОМ, 2008. 296 с.

8. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті. Харків : ХНАДУ, 2012. 227 с.

ЕЛЕКТРОННИЙ ДОДАТОК
до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ

присвячена видатному
вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції

14 листопада 2019 року
м. Харків, Україна