

**Електронний додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліbermanу

Тези доповідей

19 листопада 2021 року
м. Харків, Україна

Харків
2021

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 5 від 03.11.2021 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 11 від 19.10.2021 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, 19 листопада 2021 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 92 с. Укр. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників, проведених у рамках шістнадцятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. 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, науковцям, освітніх і громадських організацій, науковцям, аспірантам і студентам економічних спеціальностей.

ЗМІСТ

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

<i>Авраменко О. В., Хачатуров О. В.</i> Оцінка якості надання логістичних послуг	101
<i>Авраменко О. В., Чугаєва А. В.</i> Особливості організації логістичного сервісу на підприємстві	105
<i>Айдарова Д. О.</i> Innovations in international exhibitions	110
<i>Bobritska Yu. Yu.</i> The chatbots implementation as a way of communication with the customers in business.....	115
<i>Бойко А. О., Піддубна Л. І.</i> Аспекти розвитку організаційної культури ІТ-компаній	119
<i>Борисова В. В.</i> Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації.....	123
<i>Бурлак Ю. О.</i> Міжнародне співробітництво як основа поглиблення інтеграційних процесів у НАФТА.....	128
<i>Велика О. Ю., Щербина В. О.</i> Управління формуванням фінансових ресурсів підприємства.....	135
<i>Veretennykova H., Vasylenko S. V.</i> Assessing the readiness of the organization's environment to innovations.....	139
<i>Veretennykova H., Yukhimenko B. A.</i> Enterprise efficiency management.....	143
<i>Верещагіна Г. В., Акінішина Ю. С.</i> Теоретичні підходи розробки логістичної стратегії підприємства.....	146
<i>Верещагіна Г. В., Балака Б. І.</i> Інноваційні тенденції ринку нерухомості.....	149
<i>Virvan A. S.</i> Development of the e-commerce market in Ukraine	152
<i>Власенко І. В.</i> Формування конкурентоспроможності продукції промислових підприємств	156



<i>Геращенко І. М., Дерев'янко М. О.</i> Класифікація методів мотивації персоналу для стратегічного планування діяльності підприємства.....	159
<i>Геращенко І. М., Ісмаїлов У. В.</i> ОГЛИ. Аспекти планування розвитку персоналу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності працівників	164
<i>Геращенко І. М., Якименко А. П.</i> Оцінка стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства.....	168
<i>Горобинська М. В.</i> Особливості функціонування і розвитку інноваційних кластерів і їх вплив на конкурентоспроможність економіки.....	172
<i>Губарева І. О., Губарев О. О.</i> Оцінка конкурентоспроможності деревообробної промисловості України та країн світу	175
<i>Демченко Г. В., Семененко О. А.</i> Напрями підвищення ефективності управління маркетинговим персоналом на підприємстві	178
<i>Демченко К. О.</i> Загрози соціальній безпеці у розрізі суспільно-географічного положення України.....	181
<i>Дороніна М. С., Михайленко Д. Г.</i> Ефект глокалізації в соціально-економічному розвитку регіонів України	186
<i>Жданова Д. Є.</i> Commodity exchanges – functions, types and current situation in Ukraine.....	189
<i>Зозуля Я. Є.</i> Економічна сутність категорії «прибуток».....	192
<i>Іванова О. Ю., Білокудря А. В.</i> Місце та вплив кадрової політики у стратегічному плануванні розвитку об'єднаних територіальних громад	195
<i>Іпполітова І. Я.</i> Особливості функціонування компетентних організацій, що самонавчаються	199
<i>Кайнога А. Е.</i> Вплив зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємств оптової і роздрібної торгівлі	204



Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Перед початком просуванням бренду на ринок треба поставити чіткі цілі усїєї компанії. На цьому етапі ставляться такі питання: «Як компанія допоможе бренду?», «Яка цїль проведення просування?», «Яке враження повинно залишитися у цїльової аудиторїї?». На підставі поставлених цїлей закладаються основи майбутнього рекламного бюджету, і розраховуються його кількісні показники.

На сучасному ринку розрізняють такі основні методи просування [5]:

- *стимулювання продажів.* Цей вид просування спрямований на збільшення попиту за допомогою швидких продажів, акцій та інших короткострокових пропозицій. Для стимулювання продажу товарів і послуг розробляються спеціальні програми лояльності, проводяться конкурси та giveaway в соціальних мережах, розсилаються знижки через e-mail або чат-боти в месенджерах;
- *прямі продажі.* Цей вид просування передбачає особисту комунікацію компанії з клієнтом і використання інструментів direct-маркетингу. Для прямих продажів компанії використовують телемаркетинг, SMS, e-mail, чат-боти в соціальних мережах і інші інструменти;
- *зв'язки з громадськістю.* PR-маркетинг – це вид просування, який спрямований на підвищення пізнаваності, зміцнення емоційного зв'язку з брендом і створення позитивного образу. Для цього компанії залучають ЗМІ, використовують маркетинг, проводять воркшопи, створюють вірусний контент.

До недавнього часу все було досить стабільно в цьому напрямі, але увесь світ змінила пандемія коронавірусу. Покупці перейшли в онлайн, у десятки разів збільшивши обсяги замовлень, здійснених через Інтернет. Сьогодні всі бренди активно нарощують онлайн-просування та продаж. Частка інтернет-торгівлі на українському ринку у 2020 році вперше перевищила 10 %. На тлі цього зросла конкуренція серед підприємств e-commerce: для збереження бізнесу

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

.....

стало важливим правильно працювати із просуванням та залученням нової аудиторії. Ця тенденція зберігається і сьогодні, особливо актуальним стає питання, які інструменти залучення аудиторії працюють найкраще [2].

Через карантинні обмеження, спричиненні пандемією COVID-19, у багатьох країнах спостерігався сплеск популярності пристроїв з підключенням до Інтернету. Однак нові дані говорять про те, що тенденція зростання популярності таких пристроїв зберігається і сьогодні, незважаючи на те, що обмеження починають послаблювати.

Остання хвиля дослідження впливу коронавірусу на різні ринки GlobalWebIndex показує, що 7 із 10 користувачів Інтернету все ще проводять більше часу в мобільних телефонах порівняно з часом, який вони проводили з ними в руках до пандемії, а майже половина людей в світі, як і раніше, витрачають більше часу на використання ноутбуків [3]. У табл. 1 наведено дані щодо зміни використання сучасних технологій на початку карантинних дій у зв'язку із пандемією COVID-19 у 2020 р.

Таблиця 1

Використання digital-технологій в період карантину

Назва пристрою	Приріст використання
Смартфони/мобільні пристрої	70 %
Ноутбуки	47 %
Комп'ютери	33 %
Планшети	23 %
Смарт-телебачення	32 %
Ігрові консолі	18 %
Голосові помічники	14 %
Смарт-годинники	9 %

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Отже, дані табл. 1 свідчать про те, що в період карантину просування брендів за допомогою мобільних пристроїв є найбільш ефективним, бо люди мають багато часу для проведення в соціальних мережах, а також слід враховувати той фактор, що зараз деякі сфери життя повністю перейшли до дистанційного формату.

Виходячи з викладеного вище можна зробити висновок, що просування бренду – це довгий та складний процес, що вимагає значних фінансових вкладень. Він повинен бути гнучким та адаптуватися до швидких змін навколишнього середовища. Власники брендів для досягнення найбільших результатів діяльності безперервно взаємодіють зі своїми цільовими споживачами, вживаючи при цьому різноманітні засоби комплексу просування та швидко адаптуються до змін. Просування бренду в соціальних мережах виступає засобом покращення комунікації між виробниками, посередниками та споживачами, що сприяє збільшенню капіталу, при цьому змінюючи позиціонування бренду та формуючи його імідж у свідомості споживача.

Література

1. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Харків : Ранок : Фабула, 2019. 240 с.
2. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри. Харків : Ранок : Фабула, 2019. 240 с.
3. Digital 2020: глобальний статистический отчет. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
4. Авакумова О. А., Чорноморченко С. І. Ідентичність та диференціація бренду. *Бренд-менеджмент просторів*. 2020. С. 56–62.
5. Титова А. А. Система ідентифікації бренду: поняття, цілі та функції. *Науково-практичні дослідження*. 2020. № 10-9 (33). С. 24–28.

