

**Додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

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

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

**24 листопада 2023 року
м. Харків, Україна**

**Харків
2023**

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 12 від 08.11.2023 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустриальних проблем розвитку НАН України (протокол № 11 від 17.11.2023 р.)

Рецензенти: **Кизим Микола Олександрович** – доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАН України, головний науковий співробітник Науково-дослідного центру індустриальних проблем розвитку НАН України (Харків, Україна);
Криворучко Оксана Миколаївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (Харків, Україна);
Назарова Галіна Валентинівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри соціальної економіки Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики :

Тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 24 листопада 2023 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. Укр. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто проблеми та перспективи розбудови економіки України, зокрема питання: сучасного стану зацікавленості інноваційними термінами вченого Овсія Лібермана: план, прибуток, премія; особливостей управління інноваціями домашніми господарствами; ролі інновацій та конкурентних переваг у цифровій платіжній системі в економіці; інноваційної трансформації промисловості України та проблем її кадрового забезпечення; перспективних напрямів розвитку циркулярної економіки в Україні; відродження сільськогосподарського виробництва.

Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції.

Представлений матеріал може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, практичній діяльності підприємств і організацій для підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, науковим, освітнім і громадських організацій.

<i>Білінська Д. С.</i> Підвищення ефективності транспортної логістики на підприємстві оптової торгівлі	125
<i>Бобрицька Ю. Ю.</i> Agile management implementation as a way of innovative development of the enterprise	128
<i>Бондаренко Є. В.</i> The essence and importance of logistics activities.....	132
<i>Бударін О. С.</i> Стратегічні орієнтири діяльності вітчизняних промислових підприємств	136
<i>Bulgakova Ye. A.</i> Managing brand reputation in the age of social media	140
<i>Бутенко О. П., Чупир О. М.</i> Комплаєнс-ризик в інноваційній діяльності підприємств.....	144
<i>Вушовтсева А. D.</i> Innovations in logistics management: a key factor in increasing competitiveness	148
<i>Azo Vanina.</i> Management of marketing activities of enterprises.....	153
<i>Varhanova V. A.</i> Problems and innovative approaches of enterprise warehouse activities in wartime conditions	156
<i>Велика О. Ю., Астаніна А. О.</i> Особливості управління оборотними коштами підприємства.....	160
<i>Вяла В. В.</i> Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств	164
<i>Гаврильченко О. В.</i> Імперативи інноваційного розвитку підприємств в умовах формування конкурентних переваг	168
<i>Гармаш О. В.</i> Інноваційні методи управління професійним навчанням працівників підприємств галузі охорони здоров'я.....	173



<i>Мельникова К. В., Шевченко С. О.</i> Особливості застосування логістичного підходу в закладах надання медичних послуг	513
<i>Мендрик О. С., Козлова І. М.</i> Утворення конкурентних переваг підприємства в умовах нестійкої економічної ситуації	518
<i>Миколайчук І. П., Сичова Н. В.</i> Формування екосистеми стратегічного управління талантами на підприємстві.....	522
<i>Момот Р. Р.</i> Удосконалення управління складською діяльністю на підприємстві	527
<i>Мороховець А. В.</i> Удосконалення транспортних і складських процесів на підприємстві	531
<i>М'якоголов А. С.</i> Аналіз методичних підходів визначення конкурентоспроможності підприємства.....	536
<i>Найпак Є. В.</i> Визначення напрямів підвищення прибутку підприємства.....	539
<i>Нарожна К. О.</i> Організація складського господарства на підприємстві	543
<i>Нуєн А.</i> Удосконалення організаційної структури управління підприємства в умовах інноваційного розвитку.....	547
<i>N'dongo Jessy Sabrina.</i> Peculiarities of logistics in healthcare.....	551
<i>Neha Dixit.</i> Ukraine's economic renaissance: challenges and opportunites	556
<i>Небилиця О. А.</i> Інструменти digital-маркетингу в період війни: основні напрями та головні сервіси	562
<i>Недашківська А. С.</i> Удосконалення систем мотивування персоналу до колективної роботи	566

<i>Петрикiва О. С.</i> Якісна iнноваційна освіта – основа конкурентоспроможності закладу вищої освіти.....	625
<i>Пилявська А. Р.</i> Підвищення ефективності транспортно-складської діяльності підприємств.....	628
<i>Плахута І. Д.</i> Управління персоналом медичного підприємства в умовах розвитку телемедицини.....	631
<i>Полякова О. Ю., Шликова В. О.</i> Інноваційні чинники забезпечення резильєнтності економіки в умовах сучасних викликів.....	635
<i>Пономаренко Д. О.</i> Інвестиційна діяльність підприємства: сутність, ознаки, ефективність	640
<i>Поповиченко Д. О.</i> Особливості сучасної оплати праці на підприємстві	644
<i>Портянникова В. О.</i> Бізнес-планування iнноваційних проєктів	649
<i>Потій О. О.</i> Аналіз факторів впливу на залучення стейкхолдерів як основа конкурентоспроможності підприємств галузі медичних послуг	653
<i>Потрашков А. О.</i> Медіапланування як елемент ефективного управління рекламною кампанією.....	658
<i>Похна А. С.</i> Управління витратами на підприємстві	664
<i>Прядкін А. О., Томах В. В.</i> Використання інтернет-маркетингу у просуванні брендів і продуктів.....	668
<i>Райко Д. В., Кролівець І. В., Паймаш Г. В.</i> Особливості управління конкурентоспроможністю iнноваційно-орієнтованого підприємства	672
<i>Руденко В. О.</i> Роль iнновацій в управлінні персоналом для збільшення конкурентоспроможності компаній.....	677
<i>Руденко В. В., Велика О. Ю.</i> Особливості управління комунікативною політикою медичної установи.....	682



<i>Соловйшук В. Р.</i> Оптимізація складського обліку та документообігу на підприємстві.....	739
<i>Соляник О. В.</i> Організація закупівельної діяльності підприємствами в умовах військового стану.....	742
<i>Сорокін Н. О.</i> Зарубіжний досвід при управлінні маркетинговою діяльністю.....	746
<i>Стародубцев Є. О.</i> Організація маркетингової стратегії з використанням інтернет-технологій.....	750
<i>Starodubtsev O. A.</i> Innovative approaches to improving transport logistics processes at an agricultural enterprise.....	756
<i>Сьора А. К.</i> Sustainability factors in logistics services	761
<i>Тараненко А. Є.</i> Аналіз методичних підходів визначення конкурентоспроможності підприємства.....	765
<i>Терещук Д. В.</i> Роль системи управління якістю в забезпеченні конкурентоспроможності продукції підприємства.....	768
<i>Томах В. В., Кончик Д. В.</i> Особливості інноваційної діяльності медичних закладів.....	773
<i>Тонкошкур Ю. М.</i> The impact of innovations on the competitiveness of companies.....	778
<i>Тригуб А. О.</i> Формування конкурентних переваг підприємства.....	783
<i>Трутнев В. О.</i> Управління взаємовідносинами зі споживачами.....	787
<i>Трюхан О. М.</i> Розроблення стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	791
<i>Asma Farooque, Hamza Khan, Fouzia Fatima.</i> The impact of new technologies on business and society.....	795
<i>Safia Farooqui.</i> Emotional Intelligence: Its Positive Influence on Work-Life Balance.....	799



<i>Шакун В. О., Фещенко А. В.</i> Кадрова безпека підприємства: класифікація загроз і методів попередження	863
<i>Шаповал О. В.</i> Managing transformations in higher education of Ukraine: challenges and opportunities	868
<i>Шевченко С. О., Андрієвська Д. О.</i> Особливості методичного підходу до визначення впливу ризиків на підприємстві	872
<i>Шило Д. В.</i> Планування збутової діяльності підприємства	876
<i>Шнейдер О. І.</i> Теоретичні положення розвитку персоналу.....	881
<i>Щербина В. О., Колодизєва Т. О.</i> Управління формуванням фінансових ресурсів як важлива складова фінансового менеджменту підприємства	885
<i>Якименко А. П.</i> Аналіз визначення «рекламна кампанія» задля підвищення ефективності підприємства	888
<i>Ярошенко В. В.</i> Сучасні підходи до визначення змісту поняття креативності персоналу підприємства	892
<i>Ястремська О. М., Гармаш С. А.</i> Управлінська діяльність на підприємстві	896
<i>Ястремська О. О.</i> Етика бізнесу та критичне мислення як складові розвитку підприємств	901
<i>Iastremska O., Rusakova K.</i> Innovation activity of enterprises: trends, factors of influence and ways of activation.....	906
<i>Yatsiv S. O.</i> The main directions of innovation development under martial lawi.....	911

Секція 2

Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації

- Андреас М. В.* Інноваційна діяльність як чинник гарантування стратегічної безпеки держави: світовий досвід916
- Дзеніс О. О., Бездетко К. С.* Застосування цифрового маркетингу в процесі розвитку міжнародної діяльності підприємства.....921
- Дзеніс О. О., Ющенко Я. В.* Цифрові трансформаційні процеси при виході підприємства на зовнішні ринки.....925
- Іванієнко В. В.* Управління безпекою розвитку соціально-економічних систем.....929
- Ісмаїлов А. І. огли.* Спільні зусилля для відновлення України: роль міжнародної спільноти та цифрових інструментів.....934
- Кандзюба Є. Р., Козуб В. О.* Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення глобальної конкурентоспроможності компанії.....939
- Кіна М. О., Добринь С. В.* Цифрова трансформація та її вплив на бізнес-процеси підприємств943
- Козуб В. О., Козуб С. О.* Європейський досвід формування цифрової економіки в умовах глобалізації947
- Kozub V., Shi Xiaoxi.* Features of ecologically-oriented development of companies in the conditions of globalization952
- Литвиненко А. О., Крятов О. О.* Метрики та інструменти вимірювання успіху сталого розвитку в міжнародному бізнесі.....955



<i>Литвиненко А. О., Маткобожик С. В.</i> Цифровізація як визначальний фактор ефективного управління стратегією в міжнародному бізнесі	959
<i>Малюкіна А. О.</i> Сучасні методи управління комунікаційним процесом у міжнародній діяльності підприємства	963
<i>Піддубна А. І., Горобинська М. В.</i> Цифрові технології як інструмент управління персоналом ІТ-компаній.....	967
<i>Посиній В. Є.</i> Розвиток цифрових навичок маркетолога як основний напрямок конкурентних переваг.....	972
<i>Проскурніна Н. В., Глобенко Г. С.</i> Формування міжнародної збутової стратегії підприємства	977
<i>Сидоренко А. О.</i> Роль бізнес-моделей при виході підприємства на міжнародний ринок.....	981
<i>Тимошенко К. В.</i> Використання технологій та інновацій у розвитку міжнародного підприємництва.....	985
<i>Федотова Ю. В.</i> Зовнішня торгівля країни в умовах війни.....	990
<i>Чернуха Т. С.</i> Формування лояльності до бренду компанії в глобальному економічному середовищі	995

Секція 3
Сучасні детермінанти забезпечення
конкурентоспроможності та національної
безпеки України

<i>Боденко А. І.</i> Проблеми в організації дистанційної роботи у сфері маркетингу при релокації підприємства.....	999
--	-----

.....

Формування лояльності до бренду компанії в глобальному економічному середовищі

Чернуха Тетяна Станіславівна,
кандидат економічних наук, викладач кафедри
міжнародної економіки і менеджменту,
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: Tatyana0009@gmail.com

Сучасний бізнес в умовах глобалізації та постійної конкуренції надзвичайно залежить від вміння побудувати та утримати лояльність споживачів. Однією з ключових складових успіху у цьому аспекті є ефективна робота з брендуванням. Виробники, незалежно від розмірів та галузі, прагнуть створити унікальний образ, який би відображав цінності, якість та надійність їхньої продукції чи послуг.

Один із важливих аспектів дослідження брендування – це розгляд його в глобальному економічному контексті. Сучасна компанія, прагнучи до успіху, повинна ефективно функціонувати не тільки на регіональному рівні, але й у міжнародному бізнес-середовищі.

Актуальність дослідження визначається тим, що наш світ насичений великою кількістю продуктів та послуг, формування лояльності до бренду є критично важливою для успішного функціонування будь-якої компанії. Глобалізація економіки та посилення конкуренції ставлять перед підприємствами завдання не лише здобути нових клієнтів, але й утримати вже існуючих. У цьому контексті ретельне вивчення стратегій формування лояльності до бренду набуває надзвичайної актуальності.

Майже в усіх сферах сучасного підприємництва та соціальної діяльності лояльність споживачів і лояльність до бренду є двома дуже важливими аспектами розвитку та підтримки бізнесу. Хоча тісно пов'язані, вони насправді дещо відрізняються, особливо з точки зору сприйняття споживачів.

Споживча лояльність визначається як психологічна та емоційна прив'язаність споживача до певного продукту, послуги або бренду. Вона виникає в результаті задоволення від використання продукту та створення позитивних емоційних вражень. Споживча лояльність може бути обумовлена якістю продукту, низьким ризиком при покупці, відчуттям комфорту та зручності використання, а також емоційними зв'язками [1].

Лояльність до бренду – це вищий рівень прив'язаності споживача, коли він віддає перевагу конкретному бренду, незалежно від альтернативних пропозицій на ринку. Вона базується на довірі, яку споживач має до бренду, його ідентифікації з ним та переконаності у вищості його продукції. Лояльність до бренду також зумовлена відмінною якістю продукції, психологічними та емоційними аспектами, а також відчуттям належності до спільноти споживачів бренду.

Ключова відмінність між наведеними вище поняттями полягає в тому, що споживча лояльність може виявлятися до конкретного продукту чи послуги, тоді як лояльність до бренду є загальною прив'язаністю до компанії та її цінностей. Лояльність споживачів пов'язана, в *першу чергу*, із загальною купівельною спроможністю споживачів і економією, яку організація може запропонувати їм на основі середніх галузевих цін і доступних пропозицій. З *іншого боку*, лояльність до бренду має менше спільного з ціною чи грошима, а стосується того, як споживачі сприймають бренд через рекламу, репутацію чи попередній досвід роботи з організацією.

Інакше кажучи, лояльність споживачів відноситься до тих споживачів, які часто повертаються до точки розповсюдження та продажу продукції організації, оскільки вони пропонують нижчі ціни, ніж конкуренти, або кращу систему знижок на конкретні продукти, які їм потрібні. Споживачі, які лояльні до бренду, залишаються клієнтами організації, тому що вони вірять, що організація надає кращі послуги та вищу якість, ніж будь-яка інша комерційна організація, незалежно від ціни чи інших фінансових причин. Такі споживачі з більшою ймо-

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації

вірністю будуть використовувати інші товари того ж бренду, навіть якщо вони трохи дорожчі. Водночас, якщо ціна на продукцію організації зростає, представники споживчої лояльності обов'язково захочуть спостерігати за продукцією організації, але не поспішають її купувати.

Подібним чином утримання лояльності споживачів і лояльності до бренду також слід розглядати з двох аспектів. Лояльність клієнтів можна заохочувати та підвищувати, утримуючи низькі загальні ціни та пропонуючи постійні знижки для лояльності, спеціальні пропозиції або оптові пропозиції. Тут вам просто потрібно переконати своїх постійних клієнтів, що організація не буде займатися маніпуляціями з цінами та перешкоджати клієнтам купувати в іншому місці. З іншого боку, лояльність до бренду легше підтримувати, якщо вона побудована належним чином. Поки якість продукту та рівень обслуговування, на які очікують споживачі, залишаються незмінними, організація матиме тих самих лояльних клієнтів. Щоб переконатися в цьому, достатньо перевірити конкуренцію. У цьому сенсі лояльність до бренду менш ризикована, ніж лояльність споживачів, і вимагає менше зусиль для підтримки. З іншого боку, покупці, лояльні до бренду, як правило, купують менше, навіть якщо прибуток від продажу продуктів, які вони купують, зазвичай набагато вищий [2].

У сьогоdnішніх умовах одним із основних завдань корпоративної стратегії брендингу є утримання існуючих споживачів, підтримання їх задоволеності та формування лояльності, що може бути реалізовано за допомогою концепції маркетингу відносин. Щоб сформувати споживчу лояльність бренду, компаніям необхідно враховувати як раціональний, а так і емоційний настрій клієнтів під час здійснення покупок [3].

Загалом лояльність споживачів і лояльність до бренду однаково важливі. Тому бізнес-структура повинна рішуче прагнути досягти цілей за допомогою різних видів продукції в рамках свого бренду.

Об'єднавши ці дві концепції у вибрані маркетингові стратегії, організації можуть отримати можливість швидкого економічного та конкурентного зростання.

Література

1. Герасименко В. В., Очаківська М. С. Бренд менеджмент : навч. посіб., 2018. 104 с.
2. Козуб В. О., Кандзюба Є. Р. Бренд як інструмент створення конкурентних переваг міжнародних компаній // Proceedings of VIII International Scientific and Practical Conference Stockholm, Sweden 1–3 May 2022. С. 388–393.
3. Райхельд Ф., Томас Т. Ефект лояльності: рушієні сили економічного зростання, прибутку, та неперехідної цінності. 2005. 384 с.
4. Тимошенко К. В. Технологія стратегічного управління підприємством // Modern research in world science. Proceedings of the 10th International scientific and practical conference. SPC «Sci-conf.com.ua». Lviv, Ukraine. 2022. P. 1179–1185.
5. Чернуха Т. С., Бестужева С. В., Фрідман О. А. Аналіз концептуальних підходів щодо сутності лідерства в управлінні міжнародним бізнесом. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. С. 806–809.
6. Чорна М. В. Методи формування лояльності споживачів як складової бренд-менеджменту мереж підприємств ресторанного господарства. URL: <http://politics.chdu.edu.ua/article/view/27671/>
7. Шталь Т. В., Козуб В. О. Маркетингові технології досягнення конкурентоспроможності експорту компаній // Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 15 трав. 2019 р. Харків : ХДУХТ, 2019. Ч. 2. 286 с. С. 97–98.



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

24 листопада 2023 року
м. Харків, Україна