

**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 А. 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. Ліbermanу. 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, науковим, освітнім і громадським організаціям, науковцям, аспірантам і студентам економічних спеціальностей.

ЗМІСТ

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та впровадженні інновацій

<i>Алексеев І. В., Паранчук С. В., Червінська О. С.</i> Податкові і неподаткові потоки у забезпеченні конкурентоспроможності виробничого комплексу ОТГ	113
<i>Белікова Н. В., Іванова О. Ю., Леванда О. М.</i> Дослідження сутності адаптаційного потенціалу в економічних теоріях	117
<i>Вацьковски К. С., Гордиенко А. Ю.</i> Стратегический мониторинг внедрения инноваций: опыт Польши	122
<i>Верещагіна Г. В., Сушко К. В.</i> Оптимізація транспортно-логістичної діяльності підприємства	126
<i>Герашченко І. М., Санжаревська А. А.</i> Аналіз процесу оцінки якості управління персоналом підприємства	130
<i>Гордієнко К. Д., Авраменко О. В.</i> Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «збутова діяльність»	135
<i>Гур'янов В. П.</i> Сутність логістичних систем промислових підприємств	139
<i>Губарева І. О., Ярошенко І. В.</i> Оцінка конкурентоспроможності обробної промисловості ЛПК країни.....	143
<i>Демченко Г. В.</i> Контент-маркетинг як інструмент сучасних інтернет-технологій на підприємстві.....	147
<i>Задорожна С. І., Авраменко О. В.</i> Проблеми транспортно-складської діяльності в харчовій промисловості.....	152
<i>Захаров В. А.</i> Стан операційного менеджменту на промислових підприємствах.....	155
<i>Зубко Д. О.</i> Формування архітектури брендів торговельного підприємства.....	160
<i>Іванов С. В., Ляшенко В. І., Трушкіна Н. В.</i> «Зелена» трансформація транспортно-логістичної системи	

як чинник підвищення конкурентоспроможності національної економіки України	164
<i>Іванов С. В., Ляшенко В. І., Солдак М. О.</i> Інститути регіонального розвитку як елементи конкурентоспроможної мезоекономіки	169
<i>Івашура А. А., Борисенко О. М.</i> Інноваційний підхід до організації продажів на основі усвідомленого споживання.....	174
<i>Козлова І. М.</i> Аналіз сучасних інвестиційних процесів в Україні	179
<i>Колодізева Т. О.</i> Перспективи формування локальних ланцюгів поставок в Україні	184
<i>Липов В. В.</i> Цифрова економіка та трансформація інструментарію забезпечення глобальної конкурентоспроможності	188
<i>Михайленко Д. Г.</i> Світовий і вітчизняний досвід інноваційного розвитку «розумних» міст.....	193
<i>Панченко А. С.</i> Оцінювання конкурентної позиції банківських послуг	196
<i>Пасько М. І.</i> Маркетинг як базова функція управління підприємством.....	201
<i>Полякова О. Ю., Шликова В. О.</i> Методи прогнозування технологічного розвитку: перспективи для України	205
<i>Полякова Я. О.</i> Ключові характеристики процесу впровадження інноваційної стратегії у зовнішньоекономічну діяльність підприємства.....	209
<i>Резнікова Т. О., Нікітченко Є. А.</i> Перспективи розвитку лізингу на міжнародному та українському ринках.....	214
<i>Решетняк О. І.</i> Проблеми науково-технологічного забезпечення інноваційної моделі розвитку економіки України	219
<i>Сігаєва Т. Є., Ханіна К. С.</i> Сучасні тенденції розвитку мультимодальної системи перевезення вантажів.....	224

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

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

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

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ЯК БАЗОВА ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Пасько Марина Іванівна, к. е. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: pasko.maryna77@gmail.com

В умовах агресивно-конкурентного середовища через досить високий рівень невизначеності сучасної економіки і реальних ситуацій, в яких сьогодні функціонують підприємства усіх форм власності та організаційно-правових форм господарювання, суттєво підвищується значення маркетингу. Це зумовлює актуальність і закономірність досліджень сутності маркетингу, а їх комплексний характер і різнобічність використання потребують удосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю, що дасть змогу не лише усвідомити її роль в розвитку підприємства, а й передусім оцінити спрямованість та ефективність маркетингової діяльності підприємства в цілому.

Мета дослідження полягає в аналізі економічного підходу до маркетингу як визначальної функції управління конкретним суб'єктом господарювання власне маркетинговою діяльністю у ринковому середовищі.

Маркетинг є особливою сферою економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації та оптимізації конкретної діяльності підприємства у широкому сенсі за допомогою розробки відповідного інструментарію. Саме маркетинг надає потенційну можливість суб'єкту господарювання формувати ринкову орієнтацію та адаптуватися до мінливості зовнішнього середовища і задоволення потреб споживачів.

Для розкриття сутності й змістовності поняття «маркетинг» було досліджено точки зору зарубіжних і вітчизняних фахівців, практиків, учених, що дозволило виділити сутнісні елементи, які наведено у табл. 1 [1–5].

Сутнісні елементи маркетингу згідно з різними точками зору авторів

№ з/п	Прояв маркетингу як явища у діяльності підприємства
1	аналіз і прогнозування ринкової ситуації
2	передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги
3	встановлення взаємної відповідності між діяльністю споживача-продавця-виробника
4	мистецтво створення довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами і суб'єктами ринку
5	один із видів творчої управлінської діяльності; творча управлінська діяльність (управлінська діяльність) (2 роботи); вид ринкової діяльності; вид (чи особливий вид) людської діяльності (3 роботи); підприємницька діяльність, пов'язана із просуванням товарів і послуг
6	соціальний процес, спрямований на задоволення потреб, бажань людей і організацій; процес управління; соціальний та управлінський процес (2 роботи); процес визначення, передбачення і створення купівельних потреб і бажань і організації всіх ресурсів компанії
7	управлінська концепція, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства
8	системний підхід до управлінської діяльності; система взаємодії бізнесу
9	філософія бізнесу означає орієнтацію усієї діяльності фірми – від проектування та виробництва до збуту товарів; філософія бізнесу, заснована на систематичному вивченні ринку (поведінки споживачів, каналів збуту, конкуренції); це весь бізнес, що розглядається з погляду його остаточного результату
10	формування ідеї конкретного продукту
11	постійний пошук і реалізація можливостей
12	згруповані і продумані ходи (стратегія)
13	комплекс заходів у галузі дослідження торговельно-збутової діяльності підприємства
14	ряд технічних методів, які спрямовані на задоволення в найкращих психологічних умовах для споживачів і в найкращих фінансових умовах

Згідно отриманими результатами дослідження пропонується таке авторське визначення. Маркетинг – це системний підхід для встановлення взаємної відповідності між діяльністю споживача-продавця-виробника на основі довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами й суб'єктами ринку і постійного пошуку та реалізації можливостей спрямованої на задоволення потреб споживачів і забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси та на споживачів. Маркетинг взаємопов'язує потенційні можливості сфер виробництва й реалізації товарів, обґрунтовує характер, напрямки і масштаби всієї роботи для отримання максимальних вигід або доходу підприємства в результаті продажу максимальної кількості якісної продукції (послуг) кінцевому споживачу.

На основі систематизації й узагальнення підходів щодо сутності, змістовності й наповнюваності маркетингу як функції управління маркетинговою діяльністю суб'єкта [1–5] було виокремлено низку основних аспектів [1–3; 5] прояву маркетингу як явища у діяльності підприємства через: філософію сучасного бізнесу (як система), що вміщує насамперед систему мислення й ідеологічну основу підприємницької діяльності та заснована на систематичному вивченні ринку (поведінки споживачів, каналів збуту, конкуренції); ринковий процес як процес аналізу, планування, просування, реалізації та управління товарами (послугами, роботами); складову і невід'ємну частину виробничо-збутової діяльності підприємства; вид управлінської діяльності з пошуку потреб споживачів, їх задоволення з максимальним прибутком для виробників; соціально-управлінський процес, який спрямований на задоволення потреб споживачів суспільства. Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівництву перевірені практикою можливості досягнення позитивних результатів фінансово-економічної діяльності господарської діяльності в ринкових умовах з мінімальним ризиком. І це, насамперед, вміщує [2–4]: обґрунтовану послідовність про-

ведення аналізу і прогнозування ринкової ситуації; вихід на найсприятливіші цільові сегменти ринку; формування і корегування змінних факторів зовнішнього середовища, включаючи поведінку споживачів у інтересах самого підприємства; ускладнення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для цільового споживача сприятливого образу підприємства та всієї його діяльності в агресивному середовищі тощо.

Висновок. Економічна змістовність маркетингу спрямована на встановлення системної відповідності між об'єктами й суб'єктами ринку, постійній пошук і використання можливостей для задоволення потреб споживачів згідно зі скоординованою діяльністю виробничо-збутової діяльності та активного впливу на ринкові процеси. Сучасність потребує аналітичного підходу філософського уявлення й розуміння щодо управління маркетингом як унікальним явищем, що і стане наступним етапом дослідження.

Література

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 612 с.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ : Політехніка, 2009. 399 с.
3. Гвоздецька І. В. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Теорія і практика економіки та управління промисловим підприємством*. 2016. № 6 (28). С. 100–106. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2016/No6/100.pdf>
4. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/38.pdf
5. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 3 (19). С. 166–171. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No3/166-171.pdf>

