

**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>Герашенко 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

<i>Астахова І. Е., Косяк Д. Б.</i> Проблеми просування української продукції на зовнішніх ринках через явище об'єктивації у вітчизняній рекламі	285
<i>Астахова І. Е., Шевченко В. В.</i> Підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств України за допомогою ефективної стратегії маркетингу	289
<i>Астахова І. Е. Шеноголець А. В.</i> Вплив маркетингових комунікацій на формування конкурентних переваг підприємства	293
<i>Бестужева С. В.</i> Організаційно-правові аспекти формування ефективної державної політики підтримки експорту.....	297
<i>Бондаренко Л. М., Ковальова А. А.</i> CRM-система як основа підвищення конкурентоспроможності IT-підприємства.....	300
<i>Дейнеко Є. О.</i> Сучасні тенденції розвитку транспортно-логістичних систем	304
<i>Єнченко О. Ю.</i> Застосування RFID-технологій при формуванні ефективної логістичної системи на підприємстві	308
<i>Жихарева Т. С.</i> Стратегічні пріоритети розвитку управління конкурентоспроможністю підприємства	311
<i>Козуб В. О., Величко К. Ю.</i> Особливості формування міжнародних конкурентних переваг на підприємствах ресторанного господарства	314
<i>Козуб В. О., Пасічніченко Д. І.</i> Механізм підвищення конкурентоспроможності кадрового потенціалу підприємства на міжнародному ринку.....	318
<i>Костіна О. М.</i> Особливості процесу розробки та реалізації управлінських рішень на підприємстві	322
<i>Кулішенко А. О.</i> Формування експортної стратегії промислового підприємства	326
<i>Лоцкіна Д. А.</i> Особливості формування маркетингової стратегії підприємства на зовнішньому ринку.....	330
<i>Луценко Н. А.</i> Сучасні світові тренди у сфері вищої освіти	335

<i>Піддубна Л. І., Полякова Н. О.</i> Особливості динаміки міжнародної конкурентної позиції України у рейтингу глобальної конкурентоспроможності країн	340
<i>Піддубний І. О., Ширяєва Ю. Ю.</i> Методичні аспекти формування інформаційної бази системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства	345
<i>Проскурніна Н. В., Грида М. О.</i> Формування стратегії розвитку експортної діяльності підприємства в умовах інноваційної економіки	349
<i>Проскурніна Н. В., Макарова Д. С.</i> Використання маркетингового аналізу в експортній діяльності підприємства	352
<i>Проскурніна Н. В., Маліка А. В.</i> Етапи і принципи формування стратегії розвитку експортного потенціалу підприємства	356
<i>Проскурніна Н. В., Малигіна Є. Ю.</i> Роль стратегічного маркетингу в діяльності підприємства	360
<i>Резнікова А. В.</i> Стратегія експортної діяльності підприємства.....	365
<i>Резнікова Т. О., Боброва Я. Я.</i> Ефективне формування міжнародних резервів країн світу	368
<i>Резнікова Т. О., Чефранова К. Р.</i> Вплив глобалізації на розвиток фондового ринку України	372
<i>Синюта А. Р., Новосельцева В. І.</i> Методичні особливості організаційного проектування системи управління міжнародною конкурентоспроможністю	376
<i>Сулейманова А. Г.</i> Особливості процесу формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства	380
<i>Шпілевський О. В.</i> Використання в Україні «зелених» тарифів на електричну енергію в умовах технологічного розвитку геліогенерації	385
<i>Щигарев С. О.</i> Методи оцінки та мінімізації ризиків при здійсненні експортної діяльності підприємством.....	390

Секція 3. Проблеми розвитку національної інноваційної системи та інноваційної діяльності підприємств

<i>Булеев І. П., Брюховецька Н. Ю.</i> Інноваційні інвестиції – домінанта системного реформування економіки: методологічний аспект.....	395
<i>Льяшенко Г. В.</i> Сучасний мотиваційний механізм підвищення ефективності управління персоналом.....	400
<i>Кащеева Д. В.</i> Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації.....	404
<i>Костенко Д. М.</i> Законодавче та нормативно-правове забезпечення стимулювання використання та виробництва біопалива в Україні.....	409
<i>Красноусова О. М.</i> «Розумне» місто як прояв впливу агломераційних процесів на розвиток інноваційної складової регіональної інфраструктури.....	413
<i>Лисиця Н. М., Ус М. І.</i> Напрямки інноваційної діяльності як основа конкурентоспроможності підприємств.....	417
<i>Лях І. І.</i> Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку національної економіки.....	422
<i>Лях О. В.</i> Інтегрована політика щодо технологічного розвитку промисловості (досвід економічно розвинутих країн).....	426
<i>Матюшенко І. Ю., Кобзева М. Ю.</i> Напрями інтеграції України з ЄС: перспективи для інноваційного розвитку української економіки та суспільства.....	431
<i>Нікітіна А. В., Стищенко Т. О.</i> Інвестиційні процеси в агробізнесі України: загальні тенденції та проблеми.....	438
<i>Палант О. Ю., Стаматін В. В.</i> Елементи організаційно-економічного механізму систем автоведення поїздів як інноваційна діяльність підприємств метрополітенів країни.....	442
<i>Sandal Jan-Urban.</i> Museum Science and the Creation of Artifacts based on the Production Function.....	447
<i>Хаустова В. Є., Лелюк О. В.</i> Особливості розвитку електроенергетичного сектора України.....	451

УДК 339.564

ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ ЧЕРЕЗ ЯВИЩЕ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ У ВІТЧИЗНЯНІЙ РЕКЛАМІ

Астахова Ірина Едуардівна, к. е. н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту
та зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: iastahova11@gmail.com

Косяк Дмитро Борисович, студент 3 курсу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Україна на сьогодні, як ніколи до цього, інтегрована до світової економіки, особливо це можна сказати про розвинуті країни Заходу. У таких умовах розвиток української економіки, а, отже, і всього українського добробуту, можливий лише у випадку повної конкурентоспроможності вітчизняного товару на європейському ринку. Звісно, щоб досягти цього, потрібно вдосконалити виробництво, підвищити продуктивність праці, зменшити витрати тощо. Але також слід враховувати, що цей продукт повинен бути цікавим і відомим на міжнародному ринку, аби взагалі знайти кінцевого споживача. Ця задача вже стосується маркетингу, саме тому слід досліджувати проблеми, які можуть постати перед маркетологами у цьому аспекті.

Серед загальноприйнятих проблем, які постають перед маркетологами в процесі створення образу продукту та механізмів його просування, виділяють такі особливості «країни-імпортера»:

- наявність на ринку аналогічного продукту;
- законодавчі вимоги до продукту;
- особливості митного режиму та квот;
- об'єм попиту на ринку;
- інші [1].

Але фактично ці аспекти слід враховувати при просуванні і на внутрішньому ринку. Більш вагомим фактором у створенні маркетингової кампанії є врахування особливостей менталітету або інших соціально-культурних аспектів життя у країні, де планується поширювати товар чи послугу. Яскравий приклад явища, яке є поширеним у маркетингу пострадянських країн, – об'єктивація. Цей термін пояснюється як «зображення об'єктом чогось, що насправді є людиною».

Найчастіше прикладом цього явища у рекламі є зображення жіночого тіла як сексуального об'єкта та навмисне використання його як звичайного предмета [2].

Уже декілька десятиріч жінки були об'єктивованими, тобто маркетологи створили певний образ «жінки-барбі», яка відповідала певним критеріям, щоб простіше продавати продукти як чоловікам (використовуючи цей образ як засіб привертання уваги), так і жінкам (вимушуючи їх покупати продукти, які допомагають відповідати цьому образу). Такий засіб був дуже поширеним, оскільки є досить простим та ефективним, а з розвитком технологій та засобів редагування навіть став ще простішим. Але з часом суспільство «західного світу» визнало це за проблему: організації, які відстоюють права жінок та рівність з чоловіками, почали привертати увагу до цієї проблеми, що з часом призвело до зміни у соціальному відношенні до об'єктивації [3].

Декілька великих брендів (наприклад, Dove та Aerie) відійшли від зображення жіночого тіла як ідеального та штучного об'єкта та перейшли до відображення дійсності, назвавши цей рух «Photoshop Free».

Згідно з аналізом GD-IQ, у якому були досліджено образи жінки у фільмах і популярних рекламних проектах, за 10 років використання жінки у відвертому одязі стало менш популярним вдвічі; віковий діапазон зображених жінок зріс, а зображення жінки як самостійної, працевлаштованої та просто інтелігентної особи стало більш поширеним [4].

Таким чином, можна стверджувати, що наразі у цивілізованому світі поширюється тенденція до боротьби з сексизмом у маркетингу взагалі та з об'єктивацією зокрема.

На жаль, через певні особливості історико-культурного процесу ця тенденція не є притаманною для України та вітчизняних маркетологів. У країні все ще поширені певні гендерні стереотипи, які дуже вдало використовуються вітчизняними маркетологами для просування товару на внутрішньому ринку. Це має певний ефект, але створює декілька проблем для формування образу товару та бренда на зовнішньому ринку.

По-перше, таку практику просто неможливо використовувати на ринку, де всі конкуренти вже поступово переходять на формування толерантного відношення до всіх гендерів. При цьому слід розуміти, що вони роблять це не з ідеологічних мотивів, а тому, що суспільство дає запит на таку діяльність. Тож навіть у випадку, якщо ми досягнемо рівня виробничої конкурентоспроможності з товарами або послугами на європейському ринку, споживач орієнтуватиметься на вибір тієї компанії, яка більше відповідає його ідейним вподобанням та, за його думкою, більше розвиває суспільство. Якщо наші маркетологи продовжуватимуть притримуватися дійсної маркетингової політики, то з часом вони можуть програти ринок, саме через невірно обраний план просування.

По-друге, сучасні інформаційні технології не дозволяють змінити образ бренда дуже швидко, оскільки користувачі завжди можуть подивитись минулі маркетингові кампанії та оцінюють його за більш довготривалий період. Тож слід враховувати, що використання об'єктивації як засобу маркетингового просування товару накладає певний образ на продукт в очах споживача. Тобто, звісно, українські агенти з просування можуть використовувати різні підходи для внутрішнього та зовнішнього ринку або просто змінити маркетинговий підхід перед виходом на міжнародний ринок, але залишається відбиток на історії бренда та його сприйнятті.

Проаналізувавши наявну інформацію, можна зробити висновок: об'єктивація – це засіб, який дозволяє легко та швидко змусити людей робити певні речі, які є вигідними для виробників та маркетологів, оскільки використовують базові природні інстинкти. Цей засіб був поширений на заході, але з часом, із розвитком ідей рівноправ'я, він став непопулярним у суспільстві, що помітно у сучасних маркетингових дослідженнях та тенденціях. В Україні цей метод просування товару також знайшов велику кількість «прихильників», але, на відміну від західних ринків, використовується й понині. Така тенденція може стати проблемою для вітчизняних продуктів у найближчому майбутньому, оскільки за умови виходу на європейський ринок засоби просування товару можуть зіграти найважливішу роль, враховуючи виробничу неефективність українських підприємств порівняно з іноземними. Таким чином, стає очевидним необхідність боротьби з явищем об'єктивації на всіх рівнях регулювання цього аспекту.

Література

1. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1998. 120 с.
2. Boddewyn J. J. Controlling sex and decency in advertising around the world. *Journal of Advertising*. 1991. Vol. 1. P. 333–344.
3. Christodoulides G. Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*. 2009. Vol. 9 (1). P. 141–144.
4. How Long Is an Actress Onscreen? A New Tool Finds the Answer Faster. URL: <https://www.nytimes.com/2016/09/15/movies/geena-davis-inclusion-quotient-research.html>

