

**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

<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 338.22.021.4

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

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

Шеноголець Анастасія Валеріївна, студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

У минулому компанії часто розглядали елементи комунікації як окремі види діяльності, в той час як сьогодні маркетингова філософія вважає, що інтеграція абсолютно необхідна для досягнення успіху.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшого значення для управління підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Одним із найважливіших елементів організації маркетингової діяльності є побудова та впровадження її стратегії. Найважливішою складовою маркетингової політики стає політика просування продукції компанії на ринку.

Просуванням можна вважати будь-яку форму повідомлень, за допомогою яких фірма інформує і передає певну інформацію людям, а також нагадує їм про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність або інші дії, що впливають на суспільство [4, с. 4].

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах: перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегмента, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів.

При цьому важливий як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою і клієнтами. Першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії і її продукту з клієнтами [3, с. 182].

Маркетингові комунікації можна розділити на три групи: основні, додадкові та підтримуючі.

Основні маркетингові комунікації є засобом безпосереднього просування товару, послуги, торгової марки і орієнтовані на цільову аудиторію. До основних маркетингових комунікацій відносяться реклама, стимулювання збуту, особисті продажі і директ-маркетинг.

Підтримуючі маркетингові комунікації виконують функцію просування самої організації в маркетинговому середовищі, формують її імідж у суспільстві і орієнтовані на цільову аудиторію. До підтримуючих маркетингових комунікацій відносяться паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю), виставки, ярмарки, сувенірна продукція, спонсорство і ліцензування.

Додадкові маркетингові комунікації орієнтовані на споживачів і просування в місцях продажу. До таких маркетингових комунікацій відносяться мерчандайзинг, упаковка, рекламні матеріали в місцях продажу, дегустації та ін. Залежно від конкретної товарної категорії цей список може бути розширений і доповнений [1, с. 17].

У сучасній концепції управління, крім традиційних принципів, дуже важливо дотримання принципу комунікативності. Комунікація здійснюється для створення і підтримки необхідних зв'язків і контактів, як з усіма суб'єктами маркетингу, так і всередині орга-

нізації. Її ефективність тісно пов'язана з усуненням перешкод, що виникають у процесі комунікації.

Інтеграція маркетингових комунікацій вимагає створення в рамках структури служби маркетингу відділу, що займається координацією всієї роботи з організації комунікацій, їх планування і контролю. Організація процесу комунікацій залежить від місця фірми в ринкових структурах.

Складністю процесів комунікації, неможливістю проведення експерименту в реальному житті обумовлена необхідність їх моделювання, яку доцільно проводити відповідно до етапів життєвого циклу товару (послуги). Такий підхід дає можливість найбільш повно охопити всі напрямки та рівні, з оптимальною віддачею використовувати ресурси [5, с. 46].

Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам, щоб зробити продукти і послуги компанії привабливими для цільової аудиторії.

Підприємства постійно просувають свою діяльність, намагаючись реалізувати такі цілі:

- проінформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів;
- переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам;
- зробити покупки в певних магазинах, відвідати саме ці розважальні заходи і інші;
- змусити покупця діяти, тобто купити те, що ринок пропонує в цей момент, а не відкладати покупку на майбутнє [4, с. 83].

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів та інших комунікаційних видів діяльності. Сукупність цих способів досягнення цілей називають маркетинговими комунікаціями. Марке-

тингові комунікації можуть бути цілеспрямованими, як у випадку реклами та персонального продажу, або нецілеспрямованими (хоча і надають певний вплив), до таких відносяться зовнішній вигляд продукту, упаковка і ціна [2, с. 55].

Таким чином, маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про товар та фірму, що має певний вплив на формування конкурентних переваг. Слід розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, щоб задовольнити при цьому запити всіх споживачів. Отже, компанія процвітатиме лише в тому випадку, якщо вона націлена на ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її комунікаційній маркетинговій програмі.

Література

1. Барнетт Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
2. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. М. : ИД Гребенникова, 2006. 660 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: экспресс-курс. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2007. 654 с.
5. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации : учебник. М. : Дашков и Ко, 2007. 304 с.

