

**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 впровадженям 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	

<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

УДК 339.138:339.564

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Проскурніна Надія Вікторівна**, к. е. н., доцент  
кафедри міжнародної економіки  
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності  
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,  
e-mail: nadiia.proskurnina@hneu.net

**Макарова Дарина Сергіївна**, магістрант 2 року навчання  
факультету міжнародних економічних відносин  
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,  
e-mail: makarova2804@gmail.com

Як свідчить світовий досвід економічної діяльності, жодне підприємство при плануванні своєї діяльності на довготривалу перспективу не може розраховувати на стабільність ринкової ситуації, а тому змушене постійно адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовувати свої внутрішні можливості до зовнішніх умов. Своєю чергою, ці обставини обґрунтовують зростаючу потребу в достовірній і, головне, своєчасній інформації про розвиток бізнес-оточення підприємства, ефективним засобом отримання якої є, власне, маркетингові дослідження [5].

Проблемам експортного та міжнародного маркетингу присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців-маркетологів: Алексуніна В., Багієва Г., Бранча А., Діксона П., Кігена В., Котлера Ф., Маджаро С., Оніщенко В., Перцовського Н., Циганкової Т. та ін. Питання розвитку зовнішньоекономічної діяльності, конкурентоспроможності товарів і окремих галузей на зовнішніх ринках висвітлені в роботах класиків економічної науки, а саме Сміта А., Рікардо Д., Фішера С., Дорнбуша Р., Шмалензі Р., Портера М. та ін. Особливості практичного застосування маркетингових інструментів та механізмів знайшли відображен-

ня в роботах Павленка А., Бурковської А., Войчака А., Дайан А., Решетнікової І. та ін.

Мета маркетингового аналізу – обґрунтування комерційної спроможності проекту, оцінка можливості реалізації певного продукту на обраному ринку та отримання рівня доходу, що дав би можливість покрити витрати за проектом і задовольнити інтереси інвесторів [1]. Завдання маркетингового аналізу – збір і аналіз ринкової інформації з метою розробки стратегії проекту, формування програми продажу майбутнього продукту і маркетингової діяльності за проектом [3]. До виходу на зовнішньоекономічні ринки фірма повинна чітко визначити завдання і стратегічні установки свого міжнародного маркетингу.

*По-перше*, їй необхідно вирішити, який відсоток продажів вона прагне здійснити на зовнішніх ринках. Більшість фірм, які виходять за кордон, починають з малих обсягів реалізації. Деякі дотримуються цього принципу і надалі, розглядаючи зовнішньоекономічні операції як незначну частину своєї діяльності. Інші фірми розглядають закордонні ринки як рівнозначні вітчизняним або віддають їм перевагу.

*По-друге*, фірма повинна вирішити, чи буде вона працювати всього в декількох або відразу в багатьох країнах. При цьому слід мати на увазі небезпеку розпорошення сил.

*По-третє*, фірма повинна вирішити, в країнах якого типу вона хоче працювати. Привабливість країни залежатиме від товару, який пропонується, географічних факторів, рівня доходів, складу і чисельності населення, політичного клімату й інших особливостей [4]. Важливе місце в системі міжнародного маркетингу займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг [1].

З погляду Ф. Котлера, «маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати» [5]. Сучасний американський фахівець з маркетинго-



вих досліджень Г. А. Черчіль пропонує таке визначення: «Маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію.

Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу» [6].

Головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень. Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків: дослідження ринків; дослідження потенціальних можливостей підприємства. Планування міжнародного маркетингу має свої стадії: аналіз середовища діяльності підприємства і прогнозування тенденцій його розвитку; визначення системи завдань на основі загальних завдань підприємства; визначення пріоритетних напрямків діяльності; сегментація іноземних ринків, вибір цільових сегментів; розробка стратегії виходу підприємства на іноземні ринки і поведінки на них; розробка заходів маркетингового комплексу; організація міжнародного маркетингу підприємства; контроль за досягненням завдань міжнародного маркетингу і, за необхідності, корекція стратегії міжнародного маркетингу [5]. Маркетинговий аналіз ринку ЗЕД містить: дослідження попиту на продукцію; вивчення пропозицій щодо задоволеності такого попиту; дослідження умов роботи на світових ринках; аналіз потенційних можливостей та конкурентоспроможності підприємства; оцінку конкурентоспроможності продукції, яку передбачається експортувати. На практиці результати такого дослідження аналітики служби ЗЕД отримують від маркетологів [7].

У рамках маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища може стояти завдання оцінки ринкової кон'юнктури – економічної ситуації на ринку в певний момент, що характеризується співвідношенням попиту і пропозиції, об'ємом товарних запасів і розміром портфеля замовлень, рівнем цін, комерційними умо-

вами реалізації продукції. Її вивчають за допомогою показників, які дозволяють кількісно оцінити зміни, які відбуваються на ринку, та визначити тенденції їх розвитку. Аналіз кон'юнктури є основою для прогнозування ринку і ухвалення рішень про перспективні напрямки діяльності підприємства. Постійне її дослідження необхідно для вироблення стратегії фірми, збуту і просування товарів і послуг [6]. Сучасні тенденції розвитку світових і регіональних економічних процесів створюють передумови і сприяють бурхливому розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Вихід на зарубіжні ринки вимагає від підприємств чіткого визначення завдань і стратегічних установок щодо міжнародного маркетингу.

### Література

1. Аналітика зовнішньої торгівлі // Економічна правда. URL: <http://www.epravda.com.ua/publications/49a56d72356ba/>
2. Ілясова Ю. В. Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності як основа формування конкурентних переваг // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції вчених та спеціалістів [«Реалізація національних економічних інтересів України в рамках євроінтеграційних процесів»], (Сімферополь, 24–25 квіт. 2008 р.). Сімферополь : ПП «Підприємство Фенікс», 2008. С. 43–45.
3. Козик В. В., Панкова Л. А., Даниленко Н. Б. Міжнародні економічні відносини. Київ, 2000. 271 с.
4. Портер М. Международная конкуренция. М. : Международные отношения, 2003. 896 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб. : Питер, 2009.
6. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. СПб. : Питер, 2001. 448 с.
7. Ткаченко О. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії в системі стратегічного розвитку підприємства. *Економіка розвитку*. 2004. № 4 (32). С. 108–112.



**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**  
Міжнародної науково-практичної конференції

14 листопада 2019 року  
м. Харків, Україна