

**Електронний додаток до матеріалів  
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

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

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліbermanу

**Тези доповідей**

19 листопада 2021 року  
м. Харків, Україна

Харків  
2021

*Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 5 від 03.11.2021 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустриальних проблем розвитку НАН України (протокол № 11 від 19.10.2021 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, 19 листопада 2021 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 92 с. Укр. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників, проведених у рамках шістнадцятої 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, наукових, освітніх і громадських організацій, науковцям, аспірантам і студентам економічних спеціальностей.

# ЗМІСТ

## Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

<i>Авраменко О. В., Хачатуров О. В.</i> Оцінка якості надання логістичних послуг .....	101
<i>Авраменко О. В., Чугаєва А. В.</i> Особливості організації логістичного сервісу на підприємстві .....	105
<i>Айдарова Д. О.</i> Innovations in international exhibitions .....	110
<i>Vobritska Yu. Yu.</i> The chatbots implementation as a way of communication with the customers in business.....	115
<i>Бойко А. О., Піддубна Л. І.</i> Аспекти розвитку організаційної культури ІТ-компаній .....	119
<i>Борисова В. В.</i> Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації.....	123
<i>Бурлак Ю. О.</i> Міжнародне співробітництво як основа поглиблення інтеграційних процесів у НАФТА .....	128
<i>Велика О. Ю., Щербина В. О.</i> Управління формуванням фінансових ресурсів підприємства.....	135
<i>Veretennykova H., Vasylenko S. V.</i> Assessing the readiness of the organization's environment to innovations.....	139
<i>Veretennykova H., Yukhimenko B. A.</i> Enterprise efficiency management.....	143
<i>Верещагіна Г. В., Акіншина Ю. С.</i> Теоретичні підходи розробки логістичної стратегії підприємства.....	146
<i>Верещагіна Г. В., Балака Б. І.</i> Інноваційні тенденції ринку нерухомості.....	149
<i>Virvan A. S.</i> Development of the e-commerce market in Ukraine .....	152
<i>Власенко І. В.</i> Формування конкурентоспроможності продукції промислових підприємств .....	156

.....









*Чернуха Т. С., Доброскок Ю. Б.* Формування стратегій підвищення конкурентоспроможності консалтингових компаній на міжнародному ринку ..... 379

### **Секція 3. Інновації: макро-, мезо та мкрровимір**

*Іванов Ю. Б., Шаповалова А. О.* Архітектоніка преференційних інструментів інноваційного розвитку малого бізнесу ..... 382

*Колбасін Є. С.* Глобальні виклики та перспективи структурного розвитку електроенергетики України ..... 386

*Костенко Д. М., Шпілевський В. В., Шпілевський О. В.* Аналіз та перспективи розвитку ринку моторного біопалива в Україні ..... 391

*Котляров Є. І.* Пріоритетність заходів з термомодернізації будівель і їх економічна ефективність ..... 396

*Леванда О. М.* Актуалізація соціальних стандартів в умовах цифрової економіки ..... 401

*Назарова Г. В., Руденко В. О.* Цифрова економіка: етимологія та інституційна структура ..... 406

*Салашенко Т. І.* Диференціація продуктів на ринку електроенергії України ..... 411

*Шпілевський В. В.* Методичні засади побудови енергетичної моделі розвитку національної економіки ..... 416

*Ярошенко І. В., Семигуліна І. Б.* Теоретичні аспекти формування системи публічного управління на місцевому рівні в світі ..... 420





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

територіальний маркетинг. Його впровадження змінює способи реалізації територіями своєї політики привабливості за допомогою ряду дій у короткостроковій та середньостроковій перспективі, щоб переконати суб'єктів та цільові об'єкти у привабливості цієї території для інвестування чи реінвестування в неї.

Розглянемо поняття привабливості. *По-перше*, привабливість – це комплексне, відносне та багатовимірне поняття. Згідно з дослідженням, проведеним у 2018 р. Міжвідомчою делегацією територіального планування та конкурентоспроможності у Франції (DIACT): «привабливість розуміється як здатність залучати та утримувати діяльність, бізнес та громадськість». Б. Кер та І. Рабо у своїй статті в «Economie et statistiques» (2019) визначають привабливість як «здатність території залучати та утримувати бізнес» [4].

Для Фабріса Хатема (2018) привабливість пов'язана з двома параметрами. Перший – враховується те, що може запропонувати територія, другий стосується уподобань інвесторів та їх варіантів щодо території: чия пропозиція вважається найбільш цікавою стосовно іншої території, враховуючи те, що «привабливість – це здатність території запропонувати інвесторам достатньо привабливі умови, щоб вони реалізовували свої проекти тут, а не на іншій території» [2].

Виходячи з вище розглянутого можна сказати, що всі бачили привабливість території по-своєму, але в їх твердженнях було щось схоже, тому це питання потребує додаткового дослідження.

Територія самого міста стає ринковим об'єктом, що вимагає застосування спеціалізованих економічних інструментів для підвищення територіальної конкурентоспроможності. Цей інструмент повинен обов'язково зосередитися на ключових кількісних параметрах міста, таких як: чисельність населення, масштаби міського простору, обсяги та вартість міської економіки, кількості суб'єктів підприємницької діяльності та ряді інших, щоб їх інтерпретувати у практику в реальному механізмі з урахуванням впливу міських показників якості [1].

Основними принципами територіального маркетингу є:

- визначення цінностей / ресурсів;
- формування характеристики конкурентів;
- визначення конкурентних переваг території;
- визначення цільових аудиторій [2].

Розвиток територіального маркетингу став необхідною базовою тенденцією розвитку привабливості території. Спочатку маркетинговий підхід був зарезервований для сфер ринкової діяльності; сьогодні він розширився і на державні органи.

Маркетинг територій – це нестандартний інструмент вирішення тих територіальних проблем, з якими органи влади адміністративно-територіальної одиниці не в змозі впоратися традиційними управлінськими засобами. Він покликаний розширювати вплив міста, регіону, населеного пункту зовні для досягнення своїх цілей, слугувати інструментом підвищення її конкурентоспроможності на самих різних аренах, задовольняти потреби цільових груп.

Територіальний маркетинг сьогодні – це тривалий процес кооперації і координації, поєднання всіх територіальних інтересів у комунікативну, креативну та інноваційну культуру співробітництва.

Характеристика методів розповсюдження маркетингу територій є досить складним завданням, оскільки «місце» продажу товару – територія фактично не змінна. Окрім цього, в маркетингу територій практично немає посередників у чистому вигляді. На погляд авторів, з деяким ступенем умовності до маркетингових посередників можна віднести:

- органи влади та громадські організації, асоціації вищого територіального рівня і їх представників;
- торговельно-промислові палати, центри бізнесу та міжнародної торгівлі, виставкові центри, ярмарки.

Зміст заходів цих елементів комплексу маркетингу території полягає у наданні ділової інформації суб'єктам господарювання, орга-

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

нізації виставок і ярмарок, інформуванні потенційних і наявних туристів, укладенні договірних відносин з іншими територіями [3].

Виходячи з вище зазначеного можна запропонувати такі маркетингові стратегії територій:

- стратегія ключових галузей (є початковим етапом розробки будь-якої стратегії та інструментом збору, аналізу й оцінки бази даних про внутрішнє і зовнішнє оточення з метою виявлення позитивних і негативних чинників та шляхів досягнення стратегічних цілей і напрямків розвитку галузі);
- стратегія сегментування (полягає у розподілі потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці);
- стратегія стимулювання (як комплекс загальних довгострокових підходів до стимулювання, управління зайнятістю та ефективністю праці на території);
- стратегії співпраці ( як сукупність різноманітних форм поведінки, пов'язаних із поєднанням і взаємодією двох чи більше осіб для виконання завдання) [4].

Висновок. Для визначення та формування маркетингової політики привабливості території, перш ніж реалізовувати стратегією територіального маркетингу, необхідно провести дослідження території, що полягає у спостереженні та аналізі зовнішнього середовища – оточення території, щоб отримати цінну інформацію для прийняття управлінських рішень.

### Література

1. Формування територіальних маркетингових стратегій. URL: [http://regionet.org.ua/files/08.Territorial\\_Marketing\\_Grynychuk\\_Materials\\_UA.pdf](http://regionet.org.ua/files/08.Territorial_Marketing_Grynychuk_Materials_UA.pdf)
2. Hatem F. Le marketing territorial. Principes, méthodes et pratiques. Cormelles-le-Royal : Ed. EMS, 2019.
3. Agency for territorial marketing стратегій. URL: <http://territorial-marketing.eu/>
4. Economie et Statistique. URL: <https://www.insee.fr/en/information/2591257>



.....