

**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

**19 листопада 2021 року
м. Харків, Україна**

**Харків
2021**

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеца (протокол № 5 від 03.11.2021 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних 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 Кузнеца;

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 шістьнадцятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто питання теоретичних і прикладних зasad 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

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



<i>Геращенко І. М., Дерев'янко М. О. Класифікація методів мотивації персоналу для стратегічного планування діяльності підприємства.....</i>	159
<i>Геращенко І. М., Ісмаїлов У. В. ОГЛІ. Аспекти планування розвитку персоналу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності працівників</i>	164
<i>Геращенко І. М., Якименко А. П. Оцінка стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства.....</i>	168
<i>Горобинська М. В. Особливості функціонування і розвитку інноваційних кластерів і їх вплив на конкурентоспроможність економіки</i>	172
<i>Губарєва І. О., Губарєв О. О. Оцінка конкурентоспроможності деревообробної промисловості України та країн світу</i>	175
<i>Демченко Г. В., Семененко О. А. Напрями підвищення ефективності управління маркетинговим персоналом на підприємстві</i>	178
<i>Демченко К. О. Загрози соціальній безпеці у розрізі суспільно-географічного положення України.....</i>	181
<i>Дороніна М. С., Михайленко Д. Г. Ефект глокалізації в соціально-економічному розвитку регіонів України</i>	186
<i>Жданова Д. Є. Commodity exchanges – functions, types and current situation in Ukraine.....</i>	189
<i>Зозуля Я. Є. Економічна сутність категорії «прибуток».....</i>	192
<i>Іванова О. Ю., Білокудря А. В. Місце та вплив кадрової політики у стратегічному плануванні розвитку об'єднаних територіальних громад</i>	195
<i>Іпполітова І. Я. Особливості функціонування компетентних організацій, що самонавчаються</i>	199
<i>Кайнога А. Е. Вплив зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємств оптової і роздрібної торгівлі</i>	204

<i>Кизим М. О., Бєлікова Н. В.</i> Розвиток теоретичного підґрунтя дослідження пастки економічної відсталості країни	209
<i>Клименко А. С.</i> Outsourcing as a tool for optimising company transport logistics	214
<i>Ковалевський М. С., Козлова І. М.</i> Роль стратегічного планування діяльності підприємств сучасних умовах господарювання.....	218
<i>Коломієць А. І., Козлова І. М.</i> Використання соціальних мереж як ефективного засобу просування бренду	222
<i>Красноносова О. М., Тур О. В.</i> Розвиток конкурентоспроможного малого бізнесу в Україні.....	226
<i>Крячко Є. М.</i> Конкурентоспроможність деревообробної промисловості в Україні та країнах світу	231
<i>Курильченко М. С., Піддубна Л. І.</i> Формування конкурентних переваг ІТ-компаній в контексті розвитку людського капіталу	236
<i>Ларіна К. В., Баталічева Н. О.</i> Особливості формування стратегії маркетингу підприємств в умовах світової пандемії.....	240
<i>Литвинов І. В., Колодізєва Т. О.</i> Актуальні проблеми контейнерних перевезень: економічний аспект	246
<i>Мельник Ю. О.</i> Маркетингові стратегії підприємства	250
<i>Мельникова К. В.</i> Активізація інноваційно-інвестиційної діяльності логістичних систем у сучасних умовах	254
<i>Молокоєдова А. О.</i> Особливості інноваційного менеджменту підприємствах України	258
<i>Небилиця О. А., Бондаренко К. С.</i> Узагальнення основних методів оцінки й аналізу цільової аудиторії як ключового фактору ефективності діяльності підприємства.....	261



<i>Небилиця О. А., Шумакова Я. О.</i> Узагальнення методів проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах	266
<i>Орехова А. С.</i> Особливості функціонування торговельних підприємств у сучасному конкурентному середовищі.....	270
<i>Паламарчук В. А.</i> Імплементація принципів екологічної відповідальності промислових підприємствах України	274
<i>Пасько М. І.</i> Засади управління збутовою діяльністю підприємства	278
<i>Пліс А. С.</i> Прийняття управлінських рішень на підприємстві	282
<i>Плахута І. Д.</i> Increasing the efficiency of the company's operations with KPI.....	287
<i>Полякова О. Ю., Шликова В. О.</i> Точність економічних прогнозів як передумова ефективного стратегічного управління.....	291
<i>Попова В. К.</i> Категоріальний апарат мотивації персоналу	296
<i>Приходько В. Є.</i> Сутність організації виробництва нової продукції.....	299
<i>Самойленко В. В.</i> Методичне забезпечення системи мотивації персоналу	303
<i>Самойленко В. В., Попик Д. Ю.</i> Наслідки впливу зовнішнього середовища у сфері медицини на прикладі пандемії	307
<i>Сігаєва Т. Є., Ханіна К. С.</i> Сучасні тенденції розвитку мультимодальної системи перевезення вантажів.....	311
<i>Старовойтова О. Е.</i> Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства	315
<i>Сушко М. Ю.</i> Сучасні тенденції аутсорсингу в логістиці	319
<i>Фед'ко Г. Є.</i> Організація і планування інноваційної діяльності підприємства.....	323



<i>Чередніченко Д. В.</i> Аналіз зовнішнього середовища медичного центру	327
<i>Яворська Л. О.</i> Сутність і роль іноваційної діяльності в сучасній економіці	331
<i>Iastremska O., Spuziak E.</i> Innovative methods in enterprise human resources management	335
 Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової трансформатизації	
<i>Астахова І. Е., Костенко В. В.</i> Маркетингова стратегія території: інструмент розвитку привабливості території.....	338
<i>Бестужева С. В.</i> Теоретико-методичні аспекти формування та реалізації міжнародної конкурентної стратегії підприємства	342
<i>Дзеніс О. О., Соловйова О. О.</i> Роль переговорів у розвитку міжнародного бізнесу підприємства в умовах висококонкурентного середовища	347
<i>Козуб В. О., Козуб С. О.</i> Особливості конкуренції між традиційною та електронною комерцією в умовах цифрової економіки	351
<i>Кулик О. А.</i> Формування конкурентної стратегії підприємства в умовах цифрової трансформатизації	356
<i>Луценко Н. Л.</i> Міжнародна оцінка вищої освіти в Україні.....	361
<i>Прокурніна Н. В., Долгополов Д. Г.</i> Омніканальний підхід у цифровій трансформації підприємства	366
<i>Серпухов М. Ю.</i> Вплив інформаційних технологій у вигляді маркетплейсів на міжнародну торгівлю	370
<i>Ставерська Т. О.</i> Пріоритетні вектори цифрової трансформації бізнесу	374

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

Секція 3. Інновації: макро-, мезо та мкровимір

<i>Іванов Ю. Б., Шаповалова А. О.</i> Архітектоніка преференційних інструментів інноваційного розвитку малого бізнесу	382
<i>Колбасін Є. С.</i> Глобальні виклики та перспективи структурного розвитку електроенергетики України	386
<i>Костенко Д. М., Шпілевський В. В., Шпілевський О. В.</i> Аналіз та перспективи розвитку ринку моторного біопалива в Україні	391
<i>Котляров Є. І.</i> Пріоритетність заходів з термомодернізації будівель і їх економічна ефективність.....	396
<i>Леванда О. М.</i> Актуалізація соціальних стандартів в умовах цифрової економіки	401
<i>Назарова Г. В., Руденко В. О.</i> Цифрова економіка: етимологія та інституційна структура	406
<i>Салашенко Т. І.</i> Диференціація продуктів на ринку електроенергії України	411
<i>Шпілевський В. В.</i> Методичні засади побудови енергетичної моделі розвитку національної економіки	416
<i>Ярошенко І. В., Семигуліна І. Б.</i> Теоретичні аспекти формування системи публічного управління на місцевому рівні в світі.....	420



Секція 2

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАТИЗАЦІЇ

УДК 65.011.8

Маркетингова стратегія території: інструмент розвитку привабливості території

Астахова Ірина Едуардівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: irynaas5@gmail.com;

Костенко Вікторія Володимирівна,

студентка, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: kostenko.viktoriia2002@ukr.net

Сьогодні в умовах швидкоплинної економічної і соціальної ситуації, як у територіальній одиниці, так і за її межами, все більш актуальним завданням для успішної розробки і здійснення маркетингової стратегії території стає прийняття обґрунтованих і своєчасних управлінських рішень, спрямованих на підвищення привабливості території, зміцнення і розвиток позитивної інвестиційної динаміки. Для цього необхідні розробка і реалізація довгострокової концепції комплексного розвитку економіки і соціальної сфери території. І велику роль тут відіграє маркетинг території, спрямований на підвищення привабливості цієї території шляхом розвитку особливих рис, що гарантують її конкурентні переваги.

Тому міста використовують різні стратегії, щоб виокремити себе та продовжувати приваблювати відвідувачів. Серед цих стратегій є

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 переонати суб'єктів та цільові об'єкти у привабливості цієї території для інвестування чи реінвестування в неї.

Розглянемо поняття привабливість. *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 міського показники якості [1].

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

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 привабливість 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, задоволити 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_Grynnchuk_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>

