

Електронний додаток до матеріалів
Міжнародної наукової конференції

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

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

17 – 18 листопада 2016 року

м. Харків

**Харків
2016**

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 3 від 31.10.2016 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустриальних проблем розвитку НАН України (протокол № 10 від 21.10.2016 р.)

Рецензенти: **Бубенко Павло Трохимович** – д. е. н., проф., директор Північно-Східного наукового центру НАН і МОН України;
Криворучко Оксана Миколаївна – д. е. н., проф., завідувач кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно- дорожнього університету;
Райко Діана Валеріївна – д. е. н., проф., професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 17 – 18 листопада 2016 р. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2016. Укр. мова, рос. мова, англ. мова

У виданні наведені результати наукових досліджень учасників, проведених в рамках одинадцяті міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману». Розглянуті питання теоретичних і прикладних засад формування та розвитку конкурентоспроможності та активізації інноваційних процесів економіки України в контексті міжнародної інтеграції. Невід'ємною частиною цього видання є збірка тез доповідей учасників конференції на електронному носії.

Видання містить корисну інформацію для подальших наукових досліджень, практичні рекомендації з удосконалення бізнесу та шляхи вирішення актуальних проблем інноваційного розвитку економіки. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, наукових, освітніх і громадських організацій, науковцям, аспірантам та студентам економічних спеціальностей.

ЗМІСТ

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та впровадженням інновацій

<i>Авраменко О. В.</i> Особливості транспортно-експедиційного обслуговування	106
<i>Белосвіт О. В., лаврова є. С.</i> Особливості пільгового оподаткування сільськогосподарських товаровиробників	110
<i>Веретенникова Г. Б.</i> Методичні рекомендації з вибору заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах інноваційної діяльності	113
<i>Верещакіна Г. В.</i> Управління інноваційними ризиками: поняття, функції, методи нейтралізації	118
<i>Герашченко І. М.</i> Кластеризація регіонів України за особливостями функціонування ринку праці	122
<i>Дейнеко є. В.</i> Впровадження державного внутрішнього фінансового контролю в Україні	125
<i>Демченко Г. В.</i> Загальні аспекти вибору показників аналізу інноваційної активності промислових підприємств	129
<i>Дікань л. В., Чеботарь Ю. Г.</i> Внутрішній фінансовий контроль в умовах реформування державного фінансового контролю України: недоліки та шляхи вирішення	133
<i>Дікань л. В., шевченко І. О.</i> Методичний підхід до оцінки якості державного фінансового аудиту виконання бюджетних програм	137
<i>Діоба А. В.</i> Зелені інновації як основа забезпечення конкурентоспроможності	142
<i>Долгова А. В.</i> Інноваційне управління підприємством	147
<i>Доуртмес П. О.</i> Підвищення ефективності державного регулювання інвестиційної діяльності	150
<i>Захаров В. А.</i> Операційний менеджмент на іноземних промислових підприємствах	154

	<i>Зеленський М. В.</i> Внутрішній аудит в логістиці як спосіб оптимізації фінансового стану компанії в умовах економічної нестабільності	157
	<i>Илясов В. С.</i> Нематериальная мотивация работников предприятия: зарубежный опыт	160
	<i>Итолітова І. Я.</i> Підвищення конкурентоспроможності шляхом запровадження політики енергозбереження на підприємстві	164
	<i>Калінкін Д. В.</i> Внутрішній аудит бюджетних установ як інноваційний механізм розвитку державного фінансового контролю	168
	<i>Капустник С. К.</i> Теоретичні аспекти розвитку ризик-менеджменту в системі стратегічного управління підприємством	172
	<i>Колодізева С. О.</i> Позичування факторингу як інноваційної послуги вітчизняного ринку фінансових послуг	175
	<i>Колодізева Т. О.</i> Організаційне забезпечення інформаційної безпеки логістичних систем	179
	<i>Кривоцова Т. О.</i> Проблеми та перспективи розвитку внутрішнього аудиту в органах державного сектора як інноваційного механізму реформування системи державного внутрішнього фінансового контролю в Україні	183
100	<i>Мажник л. О.</i> Конфлікти як інноваційні бізнес-можливості підприємств	187
	<i>Новікова Т. В., Мельникова К. В.</i> Показники моніторингу стану фінансових потоків в логістичних системах	190
	<i>Омеланко Н. Н.</i> Стимулирование роста производительности труда	193
	<i>Письмак В. О.</i> Інтегрована логістика як засіб підвищення конкурентоздатності підприємства	197

<i>Плеханова Т. є.</i> Стратегічне планування інноваційного розвитку підприємства	200
<i>Поклонська л. С.</i> Залежність обсягу реалізованої промислової і машинобудівної продукції від рекламних заходів	203
<i>Полякова Я. О.</i> Логіко-семантична основа конкурентних переваг підприємства	208
<i>Попов О. С., Рєтка Т. є.</i> Економічна діяльність підприємства: діагностика матеріально-технічного забезпечення	212
<i>Разінкова В. П., Лук'янець С. П.</i> Стратегічний менеджмент інноваціями на підприємствах	216
<i>Салашенко Т. І.</i> Шляхи забезпечення газової незалежності України: середньострокові пріоритети інноваційної діяльності	219
<i>Севостьянова Г. С.</i> Іноваційний підхід в публічних закупівлях	225
<i>Селєзньова Г. О.</i> Джерела та чинники формування конкурентних переваг підприємства	229
<i>Сиваш Ю. М., Господинюк К. є.</i> Формування креативного потенціалу команди проекту	233
<i>Сисоєв В. В.</i> Застосування рефлексивних моделей при виборі постачальника	237
<i>Сігаєва Т. є., Чекунова С. О.</i> Іноваційні підходи моніторингу результативності використання засобів масової інформації в рекламній діяльності підприємства	242
<i>Тищенко В. Ф., Іванова О. Ю.</i> Регулювання інноваційної складової економіки знань: регіональний аспект	246
<i>Томах В. В.</i> Технологічний аудит як складова управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства	250
<i>Тонєва К. В.</i> Багатовимірне шкалювання в стратегічному аналізі	254

<i>Тур І. Ю.</i> Вплив інтелектуальної міграції молоді на конкурентоспроможність держави	258
<i>Хандамірян А. Г.</i> Напрями удосконалення фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємств	262
<i>Хоєрат О. І.</i> Аналіз стану та розвитку конкурентоспроможності підприємств цукрової промисловості України	266
<i>Хоєрат О. М.</i> Особливості впровадження інновацій на підприємствах цукрової промисловості	271
<i>Чечетова-Терашівлі Т. М., Удовенко А. О.</i> Державна політика дерегулювання економіки: пріоритети та критерії ефективності	275
<i>Чумак л.</i> Сутність кадрової безпеки підприємства	279
<i>Ястремська О. М.</i> Стратегії комунікацій суб'єктів господарювання в процесі інвестування інновацій	283

Секція 2. Міжнародна конкуренція
та конкурентоспроможність

<i>Астахова И. э.</i> Маркетинговий підхід в формуванні конкурентних переваг підприємства	287
<i>Бестужєва С. В.</i> Проблеми державної підтримки розвитку експортної сфери України	291
<i>Бондаренко л. М., Карась М. Р.</i> Особливості конкурентоспроможності фармацевтичної галузі України у розрізі експортного потенціалу	295
<i>Віннікова В. В., Віннікова В. А.</i> Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг	299
<i>Возненко Н. І.</i> Оцінка витрат на функціонування логістичної системи підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності	303

<i>Воїнова Т. С., Мултанівська Т. В.</i> Забезпечення конкурентоспроможності аудиторської фірми на вітчизняному ринку аудиторських послуг	307
<i>Громенкова С. В.</i> Обеспечение конкурентоспособности национальной экономики: опыт Польши	311
<i>Гуржій Н. Г.</i> Логістика як фактор забезпечення конкурентних переваг підприємства на міжнародному ринку	315
<i>Dzenis O. O., balytska k. E.</i> Investment attractiveness as a basis of company international competitiveness	320
<i>Dzenis O. O., voronovych k. o.</i> Те «blue ocean» concept: innovations against competition	323
<i>Доброскок Ю. Б.</i> Впровадження та розвиток державної інноваційної політики як фактор підвищення міжнародної конкурентоспроможності	327
<i>Іванієнко К. В.</i> Моніторинг стратегічної ситуації розвитку експортного потенціалу промислового підприємства	330
<i>Котлиш О. М.</i> Теоретичні аспекти ефективності зовнішньоекономічної діяльності: понятійно-категоріальний апарат	334
<i>Кочетигова Т. В.</i> Тенденції процесів злиттів і поглинань компаній в економіках країн світу	341
<i>Литов В. В.</i> Глобальна конкуренція як елемент господарювання	345
<i>Мельник А. О.</i> Розвиток регулювання трансфертного ціноутворення в Україні	350
<i>Мельникова К. В.</i> Напрямки розвитку інноваційної політики в регіонах	354
<i>Мерхо О.</i> Аксіологічний аспект формування конкурентоспроможності	357

	<i>Піддубний І. О., Піддубна Л. І.</i> Методологічні аспекти організаційного проектування системи управління конкурентоспроможністю	361
	<i>Резнікова Т. О.</i> Формування конкурентних переваг з управління валютними ризиками в міжнародному бізнесі	365
	<i>Руденко Г. Р.</i> Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств через підвищення ефективності здійснення їх логістичних процесів	370
	<i>Салащенко Т. І., Шпілевський О. В.</i> Стратегічні орієнтири зміцнення енергетичної безпеки України в газовій сфері	374
	<i>Святуха І. А.</i> Конкурентоспроможність біотехнологічної галузі України	379
	<i>Серпухов М. Ю.</i> Класифікація торговельних війн у світовому господарстві	383
	<i>Шевченко І. В.</i> Ребрендинг як елемент маркетингової стратегії на підприємстві	387
	<i>Шестакова О. А., Баранник В. О.</i> Аналіз методик оцінки експортного потенціалу підприємства	390
	<i>Шестакова О. А., Більченко К. О.</i> Класифікація конкурентних стратегій підприємства	394
104	<i>Шестакова О. А., Єрмолаєва І. Д.</i> Питання законодавчого забезпечення розвитку експортного потенціалу підприємств машинобудівного комплексу України	398
	<i>Шестакова О. А., Попова І. К.</i> Вибір нового ринку збуту та його вплив на зовнішньоекономічну діяльність підприємства	402
	<i>Shestakova O. A., Tymchenko A. I.</i> The essence of economic category «export potential»	406

Италь Т. В., Козуб В. О. Особливості розвитку міжнародної конкуренції в умовах глобалізації 411

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

Віннікова О. С., Щербуняєв М. П. Податкове стимулювання розвитку малого бізнесу як спосіб активізації інноваційної діяльності в Україні 415

Кожушко О. В. Місце безпеки інтелектуальної власності в економічній безпеці підприємства 419

Полякова О. Ю., Шликова В. О. Україна – ЄС: фінансування науки 422

Понікаров В. Д., Федорищева О. А. Охорона прав інтелектуальної власності: роль та значення в умовах сьогодення 425

Птаценко О. В. Маркетингово-логістична підтримка інноваційного розвитку бізнес-діяльності 429

Хаустова В. є., Олійник А. Д. Напрями реструктуризації промисловості України з урахуванням розвитку сучасних інноваційних технологій 432

Ялдин І. В., Колбасін є. С. Стратегічні пріоритети використання композитних матеріалів в промисловості 436

Секція 2
МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНЦІЯ
ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

УДК 339.13.024

МаркетингОвый ПОдХОд в фОрМирОвании
кОнкурентныХ преиМуЩеств предприятия

Астахова ирина Эдуардовна – кандидат экономических наук, доцент
кафедры международной экономики и менеджмента внешнеэкономической деятельности,
Харьковский национальный экономический институт имени Семена Кузнеця
e-mail: iastahova11@gmail.com

На современном этапе в деятельности предприятий прослеживается тенденция мобилизации основных маркетинговых активов для формирования стратегических преимуществ предприятия. Это объясняется целым рядом причин. Одна из основных причин – достижение конкурентных преимуществ, которое происходит, прежде всего, за счет нематериальных составляющих. Маркетинговые активы, такие как знание рынка, торговые марки, потребительская лояльность, стратегические отношения с партнерами по каналам распределения, формализованная маркетинговая стратегия, создают конкурентные преимущества и формируют инвестиционную привлекательность предприятия [2].

Знание рынка предприятия представляет собой спланированное непрерывное осуществление маркетинговых исследований, включая наблюдение и анализ окружающей среды, поведения потребителей, конкурентов и выявление на этой основе конкурентных преимуществ предприятия. Обеспечение прибыли и продолжительный рост компании достигаются путем накопления и анализа информации как о неудовлетворенных

потребностях потребителей, так и о позициях конкурентов. Информация о клиентах – это главный маркетинговый капитал фирмы, который должен использоваться с максимальной пользой, для того чтобы достичь необходимого уровня конкурентоспособности товара предприятия и сохранить его [1; 3].

Товарный знак как маркетинговый актив обеспечивает конкурентные преимущества предприятию, выделяя его товары из множества однотипной продукции на рынке. Создание сильной торговой марки дает экономический эффект, во многом превышающий стоимость материальной базы предприятия. Формируемый товарными знаками марочный капитал – это чистая приведенная стоимость будущих денежных потоков, генерируемых благодаря бренду компании, что представляет собой своеобразный излишек над ценностью, которую имеют для потребителей данные товары. На основе этого между брендом и покупателем формируются взаимосвязи, стимулирующие предпочтения потребителей, лояльность к марке и готовность воспринимать новые товары и услуги, которые компания предложит в будущем под тем же марочным названием [2].

Такое конкурентное преимущество, как потребительская лояльность, в чистом виде можно рассматривать как с позиции предпосылок, так и с позиции результатов.

С позиции предпосылок предложение продукции строится на систематическом выборе и организации предприятием мероприятий, воздействующих на группы клиентов таким образом, чтобы они после первой покупки его продукции в течение длительного времени без правового принуждения делали их повторно, снижая тем самым спрос на аналогичную продукцию конкурентов.

С позиции результатов вопрос заключается в выявлении фактических моделей поведения, которые отражают действительно достигнутую предприятием степень лояльности клиента. В качестве объекта повторной покупки может выступать специфическая отдельная услуга предприятия или разные услуги, предлагаемые им. Соответственно, различают верность товару, марке и самому предприятию, а в качестве специальных случаев часто называют верность продавцу и месту покупок.

В целевой системе предприятия поддержанию лояльности клиента придается большое значение, так как выявлено, что она помогает увеличивать продажи, повышать цены, снижать сбытовые издержки, позитивно влияя на прибыльность [1]. Наличие у предприятия налаженных длительных отношений с партнерами по каналам распределения также следует считать конкурентным преимуществом.

Стратегическое партнерство снижает множество рисков: риск ухода поставщиков, резкое изменение цен, поставка некачественного сырья и прочее.

Многие предприятия, имеющие необходимый технологический потенциал, способные производить качественные продукты, не в состоянии эффективно действовать на рынке. Чаще всего это вызвано тем, что предприятие не имеет четкой стратегии, ориентированной на определенные целевые группы потребителей, разработанной с учетом конкурентных преимуществ и существующих возможностей предприятия, включая: опыт работы в определенной отрасли, научно-технический потенциал, организационные и финансовые возможности.

Предприятие, не имеющее стратегии и конкретного плана действий, не может быть оценено инвесторами с точки зрения перспектив развития бизнеса, с учетом прогноза будущих доходов. Такое предприятие представляет собой просто набор активов, отягощенных обязательствами. Другими словами, наличие корпоративной стратегии обеспечивает формирование рыночной стоимости предприятия и повышение его конкурентоспособности [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что грамотное эффективное использование существующих и создание новых маркетинговых активов предприятия позволяют выработать необходимые конкурентные преимущества, тем самым существенно повысить конкурентоспособность предприятия.

література

1. Армстронг М., Барон А. Управление эффективностью работы. Performance Management: The New Realities. Серия: Developing Practice. Издательство: Ніппо. – 2009. – 384 с.
2. Савчук С. И. Уровень конкурентоспособности и результаты конкурентной борьбы: проблема корректного использования показателей // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – №6. – С. 124–131.



