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

15–16 листопада 2018 року
м. Харків, Україна

Харків
2018

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 2 від 17.10.2018 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 13 від 23.10.2018 р.)

Рецензенти: **Криворучко Оксана Миколаївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного економічного 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 : Тези доповідей : ФОП Лібуркіна Л. М., 2018. Укр. мова, рос. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників, проведених у рамках тринадцятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто питання теоретичних і прикладних засад формування та активізації інноваційних процесів на всіх економічних рівнях відносин в Україні, забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання щодо глобалізаційних соціально-економічних процесів. 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 впровадженням інновацій

Авраменко О. В., Мірошников П. О. Організація збутової діяльності підприємства 90

Астахова И. Э., Ковалева Ю. Ю. Актуальность маркетинговых исследований во внешнеэкономической деятельности предприятия 95

Астахова И. Э., Стоенко Е. М. Instagram как новый инструмент в интернет-маркетинге 98

Валюх Я. І. Корпоративне управління та інноваційний розвиток підприємства 102

Велика О. Ю. Місце України у світових інноваційних рейтингах 106

Веретенникова Г. Б. Методичні рекомендації до формування конкурентної стратегії підприємства 110

H. Vereshchagina, T. Vashchuk. Ciberethization of innovation management 114

Вошанова Ю. В. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства 118

Геращенко І. М., Андрущенко О. В., Базаров Т. М. Роль системи оцінки персоналу в покращенні інноваційної діяльності компанії 122

Демченко Г. В. Омніканальний маркетинг – бізнес-модель майбутнього 126

Дерюжко В. О. Визначення вагомих факторів впливу на коливання валютного курсу 129

Yu. Zaloznova, N. Trushkina. Reverse logistics as a modern concept of waste management 134

Заславська К. А., Стеріна К. В. Роль фінансової стратегії у підвищенні конкурентоспроможності підприємства 139

Засуха Г. І. Вплив інноваційного розвитку
на конкурентоспроможність і активність діяльності
сучасного підприємства 143

Захаров В. А. Етапи моделі якості операційного
менеджменту промислового підприємства 147

Іванова О. Ю., Севостьянова Г. С. Експертиза
законодавчих і нормативно-правових актів
як чинник конкурентоспроможності країни 151

I. Ippolitova, H. Seleznova. Prerequisites for the development
of partnerships 155

Колодізєва Т. О. Особливості інноваційного управління
ланцюгами поставок національних підприємств 159

Копитько А. Ю. Міжнародна реклама як інструмент
міжнародного маркетингу підприємства 164

M. Korovkin. Identification of innovative ways of enterprise
development and their application 168

Косинов В. В. Конкурентоспроможність і конкурентні
переваги підприємства в сучасних ринкових умовах 172

Костіна О. М. Впливовість невизначеності на формування
стратегії розвитку підприємства 176

A. Kuznetsov. Innovative management and motivation
techniques 181

Кулік І. А. Управління інвестиційною діяльністю
підприємств 184

Лаптєв В. І. Чинники формування проблемно-орієнтованої
системи управління людськими ресурсами 187

Мартиненко Л. О. Система збуту підприємства 192

Мартиненко М. В. Інновації в економічній освіті –
від традиційного маркетинг-міксу до маркетингу
взаємовідносин 196

Мерхо О. Ціннісна складова стратегічної мотивації людини
в умовах глобалізації 200

Небилиця О. А., Різанов В. В. ABC-XYZ-аналіз як засіб
управління асортиментною політикою підприємства 205

Олейнікова А. А. Інноваційні аспекти мотивації на підприємстві 210
Пасько М. І., Семенюта Ю. В. Управління конкурентним потенціалом підприємства 214
Піддубна Л. І., Горобинська М. В. Особливості розрахунку Індексу глобальної конкурентоспроможності 4.0 219
Поклонська Л. С. Управління репутацією і іміджем підприємства 224
Резнікова Т. О., Боєва А. Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства в галузі міжнародних інформаційно-комунікаційних технологій 227
Сав'юк Л. О., Драчук Ю. З. Аспекти інноваційного розвитку сфери надання освітніх послуг 232
Самойленко В. В. Формування організаційного забезпечення процедури оцінки конкурентоспроможності підприємства 237
Саульченкова В. І. Економічна та соціальна ефективності бренда підприємства 241
Сєрокурова В. І. Удосконалення логістичної інфраструктури підприємства 245
T. Sigaieva, T. Magey. Application of the innovative advertising types at various stages 248
Снітко Є. О., Драчук Ю. З. Напрями розвитку інноваційно активних підприємств 251
Томах В. В. Аналіз підприємницької діяльності в умовах інноваційної економіки 255
Тоцька І. В. Використання принципів маркетингової логістики в системі управління конкурентоспроможністю підприємства 259
Тутова А. С. Основні методи та чинники стимулювання праці топ-менеджерів 262
Уварова А. Є., Дмитрієв Г. Б. Запровадження логістичного управління підприємством як умова його конкурентоспроможності 266
Фірстенко К. С. Марочний капітал як основа розвитку маркетингових інтелектуальних активів підприємства 269

Чернишов О. Д. Факторинг як інноваційний інструмент рефінансування дебіторської заборгованості підприємства 274

Шиян Д. В., Божко М. В. Вплив концентрації виробництва на рівень конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств 278

Штомпель О. О., Тімонін О. М. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для аутсорсингових ІТ-підприємств 282

Щербина А. Ю. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю як необхідна умова ефективного розвитку підприємства 287

Секція 2. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність

Білецька О. Ю. Механізми активізації експортної діяльності підприємства 291

Валиев Ашраф Вагиф оглы, Кулибали Алиу Секура. Методы развития экспортной деятельности предприятия 294

Гайворонська Д. Ю. Методичне забезпечення аналізу ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства 297

Гордієнко К. С. Інституційні технології регулювання міжнародної конкурентоспроможності підприємств 301

Гринько П. О. Формування еталонних значень показників ефективності експортно-імпортної діяльності підприємства 304

Громенкова С. В. Рівень економічної складності національної економіки та перспективи її зростання та диверсифікація 308

Дерід І. О., Кальченко В. Ю. Ядерна програма Ірану як фактор розгортання міжнародної конкурентної боротьби 312

Дерід І. О., Шкурка В. А. Інноваційна конкурентоспроможність Ізраїлю 317

Зубко Д. О. Вплив процесу здійснення покупки на конкурентоспроможність товарів бренда 322

Квітка В. В. Структурно-технологічні аспекти розвитку експортного потенціалу підприємств машинобудування Харківської області 325

Ковтун М. В. Оцінка експортного потенціалу закордонних ринків 328
Котиш О. М., Бестужева С. В. Теоретичне забезпечення розвитку митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні 331
Лапоног Д. В. Формування механізму управління розвитком експортного потенціалу машинобудівного підприємства 336
Липов В. В. Конкурентоспроможність національної економіки: макроекономічний рівень дослідження.... 340
Мельник О. Г., Адамів М. Є., Баран О. Й. Особливості та перспективи розвитку магазинів безмитної торгівлі в умовах європейської інтеграції України 345
Остропілець Є. Є. Імпортозаміщення у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.... 350
Пісарогло О. А. Удосконалення стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства 354
Пустовойтов В. А., Семіколенов А. С. Методичні аспекти формування інформаційно-аналітичної бази системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства 358
Рудай Т. О. Стратегії виходу підприємств на зовнішній ринок 362
Свиридко Б. О., Скрипка С. О. Теоретико-методологічні аспекти організаційного проектування системи управління конкурентоспроможністю 366
Сімакова М. В. Толінг як засіб підвищення ефективності експортної діяльності підприємства....377
Собіна К. А. Управління ризиками в процесі укладання зовнішньоекономічних контрактів 382
Шталь Т. В., Козуб В. О. Чинники конкурентного розвитку країн в умовах глобалізації.... 385
Шталь Т. В., П'ятницька М. Ю. Методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства.... 389

Секція 3. Актуальні проблеми розвитку науки та інновацій

Астахова І. Е., Прохорова К. А. Особливості формування інноваційної стратегії в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства 393

Булєєв І. П., Брюховецька Н. Ю. Економіка та хрематистика в індустріальному та постіндустріальному суспільствах 397

Іванов Ю. Б. Податкова конкуренція та стимулювання інновацій 400

Котляров Є. І., Лелюк О. В. Сучасний стан електроенергетики України та можливості розвитку розподіленої енергетики 403

Матюшенко І. Ю., Мишко Є. О. Смарт-спеціалізація регіонів – європейський інструмент регіонального маркетингу та підвищення конкурентоспроможності країни 408

Милов А. В., Милевский С. В. Оценка стоимости инвестиций в кибербезопасность 416

Павлова Я. О. Розвиток економічних звязків з Ізраїлем як стимул для підвищення конкурентоспроможності України 420

Полякова Я. О., Пономаренко Т. П. Класифікація елементів корпоративної культури в системі управління підприємством 426

Полякова Я. О., Язєва А. С. Систематизація концептуальних моделей формування збалансованої системи показників у зовнішньоекономічній діяльності підприємства 431

Полякова Я. О., Копендаха А. О. Формалізація процесу вибору стратегічних альтернатив зовнішньоекономічної діяльності підприємства 435

Полякова О. Ю., Шликова В. О. Прогноз результативності функціонування індустріальних парків в Україні 440

Решетняк О. І. Розвиток науки в Україні: проблеми та перспективи 445

Салашенко Т. І. Організація спотового ринку електроенергії в Україні 449

Ушкальов В. В. Поведінковий підхід до подолання когнітивних обмежень у менеджменті 455

Хаустова В. Є., Колодяжна Т. В. Вплив процесів злиттів і поглинань за участю національних компаній на конкурентоспроможність економіки країни 460
Шпілєвський О. В. Методичний підхід до оцінки соціально-економічних наслідків децентралізації енергозабезпечення 467
Ярошенко І. В., Семигулін П. К. Роль системи моніторингу соціально-економічного розвитку у публічному управлінні країни та регіонів..... 473

УДК 004.738.5:659.1

INSTAGRAM КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Астахова Ирина Эдуардовна, к. э. н.,
доцент кафедры международной экономики и менеджмента
внешнеэкономической деятельности
Харьковского национального университета им. С. Кузнеца;
e-mail: iastahova11@gmail.com;

Стоенко Евгения Максимовна, студентка 4 курса
Харьковского национального университета им. С. Кузнеца,
e-mail: evgeniya.stmax@gmail.com

Стремительное развитие научно-технического прогресса и информационного бизнеса является одной из основных причин переориентации основных направлений деятельности большинства предприятий, в том числе и возникновение новых видов маркетинга. Развитие информационных технологий, среди которых основное место занимает сеть Интернет, появление и развитие электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет-маркетинга. Сущность понятия «интернет-маркетинг» объясняется разными учеными и специалистами-маркетологами по-разному. Постоянный пользователь Всемирной сети определяет интернет-маркетинг как комплекс специальных методов, которые позволяют собственникам веб-ресурсов продвигать свою торговую марку посредством продвижения своего сайта в Интернет. Интернет-маркетинг включает в себя целый комплекс дочерних дисциплин [3]. Также следует отметить направленность данного направления маркетинга на «освоение алгоритмов формирования и обеспечение высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке» [2].

С ускорением научно-технического прогресса интернет-маркетинг в Украине стремительно развивается. Подтверждением этого является тот факт, что с каждым годом расходы на ре-

кламу в сети Интернет растут и составляют значительную долю рекламных бюджетов рекламодателей. Так, всё большее количество фирм включают интернет-маркетинг в список маркетинговых инструментов, которые используются во время функционирования предприятия. Причем следует отметить, что количество компаний, которые используют Интернет на всех этапах своей деятельности, увеличивается. Вследствие этого в последнее время происходит процесс перехода от веб-сайтов с ограниченным функционалом к концепции создания сайта как полноценного маркетингового инструмента.

На сегодняшний день в Украине одним из наиболее популярных среди населения инструментов интернет-маркетинга является Instagram – социальная площадка для размещения фото и видео, для ведения личного блога. А с недавних пор Instagram стал развиваться в качестве коммерческой площадки для бизнеса.

По статистике на 2017 год каждый шестой украинец является активным пользователем данной социальной платформы. Из них 34 % – мужчины, 66 % – женщины в возрасте от 18 до 25 лет [4].

Создатель социальной сети Instagram отмечает, что на сегодняшний день более 300 миллионов людей являются активными пользователями этого портала, 200 миллионов из которых заходят в социальную сеть каждый день, в среднем проводя в приложении около 21 минуты – просматривая фотографии, оценивая их и комментируя [5].

Важно отметить, что задействование Instagram в социальной сфере жизни приводит к возрастанию социальной активности и осведомленности населения – активного пользователя данного приложения. Сегодня Instagram задействован как развлекательный, познавательный и воздействующий инструмент интернет-маркетинга. Также разработчики этого социального портала достаточно часто обновляют его функционал. К недавним нововведениям относится возможность проводить опросы в живом времени; вести и сохранять на 24 часа прямые эфиры, создать

собственный видеоканал, который позволяет загружать видео до 60 минут.

Проведение социальных опросов на базе данного интернет-ресурса позволяет компаниям получать более полную и объективную информацию от потребителей, так как это удобно для пользователя сети, которому ничего не мешает и ничто не отвлекает.

Прямые эфиры позволяют облегчить коммуникацию между предприятиями и пользователями социальной сети, отвечать на интересующие вопросы в настоящее время, разъяснять какие-либо ситуации. При этом есть возможность сохранить эфир на 24 часа.

Исходя из перечисленных преимуществ Instagram как нового инструмента в интернет-маркетинге, его использование в правовом аспекте жизни украинцев позволит популяризировать и доходчиво донести молодежному сегменту населения нововведения в политической жизни Украины. На сегодняшний день украинская молодежь более заинтересована в организации всевозможных митингов (31 %), чем в участии в голосовании (26 %). И всего лишь 21 % украинской молодёжи заинтересован в политической жизни Украины [1]. Соответственно, вопрос о неактивности молодежного сегмента достаточно актуален. Это происходит из-за того, что сегодня любые нововведения в политической жизни страны воспринимаются молодежью как нечто априори негативное, неработающее и неразумное.

Молодежный сегмент Украины не заинтересован в просмотре телевизионных новостей или любых других СМИ. А вот просмотр ленты новостей в сети Instagram, поиск новых инфлюэнсеров, подражание, доверие и восприятие их как авторитетов – это именно то, что привлекает внимание молодежного сегмента современного общества Украины.

Посредством размещения рекламы в аккаунтах популярных блогеров и звезд донести необходимую информацию станет лег-

че. Юристы и политики составляют текст, в котором в максимально доступной форме объясняют конкретный принятый закон или нововведение, со всеми разъяснениями, преимуществами, недостатками, в максимально открытой форме. Размещение рекламы согласовывается с конкретным селебрити, который, в свою очередь, обрабатывает текст под свою манеру, от своего имени и выставляет данный текст в виде поста в Instagram.

Сейчас Instagram находится только в начале своего пути развития, и спустя какое-то время разработчики могут основательно заняться разработкой новых функций.

Таким образом, в ближайшее время Instagram выйдет на новый уровень и охватит не только молодёжный сегмент общества, но и население других категорий, что значительно расширит рекламную площадку и позволит охватить большую долю населения

Литература

1. Буш К. А. Анализ активности молодежи в политической жизни страны: Украина, Россия, Польша. *Молодой ученый*. 2015. № 23. С. 847–850.

2. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг : учеб. пособие М. : МФПА, 2004. 299 с.

3. Холмогоров В. В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. СПб. : Питер, 2002. 272 с

4. URL: https://sales.admixer.ua/social/instagram-com.html

5. URL: https://vc.ru/social/9178-instagram-unfiltered