

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківська міська рада
Головне управління статистики у Харківській області
Ізраїльський технологічний інститут
(Ізраїль)
Йорданський національний університет
(Йорданія)
Брестський державний технічний університет
(м. Брест, Республіка Білорусь)
Національний університет біоресурсів і природокористування України
(м. Київ)
Український державний університет залізничного транспорту
(м. Харків)
Одеський національний економічний університет
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Харківський національний університет будівництва та архітектури

МАТЕРІАЛИ

X Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції

**«Європейський вектор модернізації економіки:
креативність, прозорість та сталий розвиток»**

18-19 квітня 2018 р.

ЧАСТИНА 1

ХАРКІВ 2018

Матеріали X Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції «Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток». Тези доповідей. Частина 1 – Харків: ХНУБА, 2018. – 308 с.

Доповіді наукової конференції містять результати досліджень відносно європейського вектору модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток за основними напрямками: креативна економіка та підприємництво: стан та перспективи розвитку; європейські практики та вітчизняний досвід децентралізаційних процесів; енергоефективність, ресурсозбереження та зелена економіка; гендерна справедливість в соціально-економічних системах; інструменти забезпечення прозорості публічного сектору.

Роботи друкуються в авторській редакції, в збірці максимально зменшено втручання в обсяг та структуру відібраних до друку матеріалів. Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, яку надано в рукописах, а також коректність цитованості матеріалу, і залишає за собою право не розподіляти поглядів деяких авторів на ті чи інші питання, які розглянуті на конференції.



Редакційна колегія:

Калініченко Л.Л. – голова, проф., д-р екон. наук;
Смачило В.В. – проф., канд. екон. наук;
Пакуліна А.А. – доц., канд. екон. наук;
Колмакова О.М. – доц., канд. екон. наук;
Польова В.В. – викладач, канд. екон. наук;
Устіловська А.С. – викладач.

Відповідальний за випуск:

д-р екон. наук, проф. Калініченко Людмила Леонідівна



УДК 378.1



©Колектив авторів, 2018
© Харківський національний університет
будівництва та архітектури

антикризового менеджменту, відкриється нова сторінка в історії національного підприємництва.

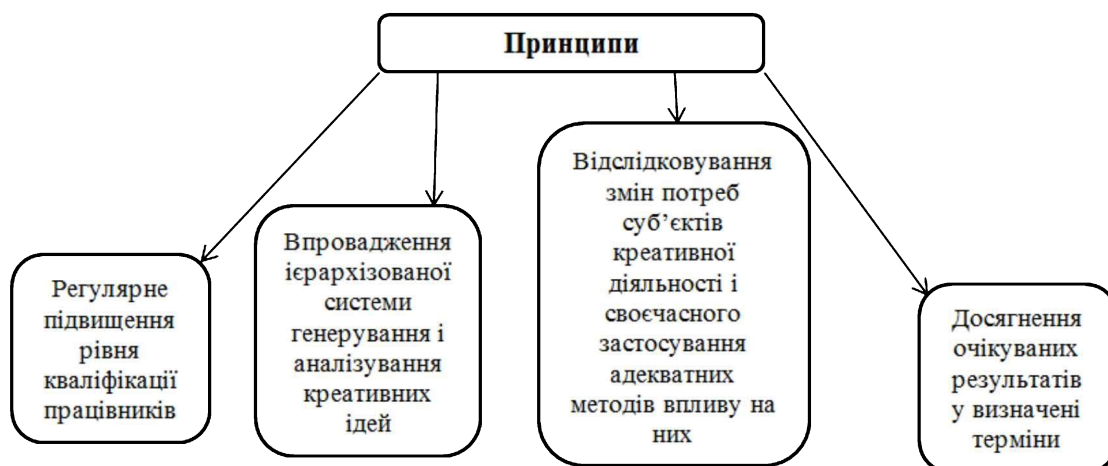


Рисунок 1 - Принципи формування і використання креативного потенціалу підприємства*

**Розроблено автором на основі [2]*

Література: 1. Ковбатюк М.В. Формування креативного потенціалу на підприємстві / Ковбатюк М.В. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin>; 2. Савіцька Н.В., Управління креативним потенціалом підприємства: стратегія і тактика. / Н. В. Савіцька, О. Л. Коломієць. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>; 3. Квасницька Р. Структуризація потенціалу підприємства / Р. Квасницька, М. Тарасюк // Вісник КНТЕУ. - 2017. - № 1. - С. 73-82

ВНЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Канд. екон. наук, доц. Каличева Н.Є.

Український державний університет залізничного транспорту

Вирішення завдань щодо забезпечення конкурентоспроможності та досягнення сталих конкурентних позицій підприємств в нашій країні ускладнюється відсутністю чітко сформованих ринкових відносин, що виражається у слабкій їх конкурентоспроможності на світовому ринку. Адже його розвиток відповідно до міжнародних вимог, одним із наслідків якого є постійне зростання рівня конкуренції, призводить до необхідності активізувати зусилля для підтримки та розвитку конкурентних переваг вітчизняними підприємствами [1]. Одним з таких напрямів є маркетингова стратегія, одною метою якої є застосування маркетингових підходів та інструментів щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

В ринковій економіці роль маркетингу залишається досить значною, що виражається в дослідженні кон'юнктури ринку, вивченні запитів та уподобань споживачів, прогнозуванні та орієнтуванні діяльності підприємств на перспективу. Також, маркетинг спрямовує свою діяльність на активне просування товару на ринок та його реалізацію.

На даний час підприємства застосовують такі базові маркетингові стратегії:

- стратегія ціни, що орієнтується на похитну спроможність споживача;
- преференційна (пільгова) стратегія, котра ґрунтується на використанні різних маркетингових підходів, застосування яких дозволить підприємству більш вигідно використовувати наявні конкурентні переваги.

Потрібно відзначити, що основою формування конкурентних стратегій підприємств виступає тісний їх взаємозв'язок із зовнішнім середовищем, що виражається у формуванні факторів впливу безпосередньо на саме підприємство. Саме тому, одним із заходів у формуванні конкурентної стратегії підприємства має бути маркетингова діяльність, що сприятиме накопиченню ресурсів та концентрації зусиль відносно тих видів діяльності підприємства, які сприятимуть його ефективному функціонуванню, за рахунок задоволення потреб споживачів та адаптації до мінливих умов господарювання.

Що ж стосується підприємств транспортної сфери, в тому числі й залізничних, то, враховуючи специфіку їх діяльності, маркетинг виступає комплексною системою, орієнтованою на повне задоволення попиту клієнтів транспортного ринку із врахуванням всіх факторів, котрі сприяють отриманню доходів від перевізного процесу [2].

Маркетинг на транспорті має назву транспортного маркетингу на лише від галузі використання, а більше від особливостей функціонування ринку транспортних послуг, де транспорт виступає частиною його інфраструктури, яка забезпечує здійснення обміну товарами чи надання інших транспортних послуг, та є суб'єктом ринку, що реалізує свої послуги шляхом перевезення вантажів та пасажирів. Тож, транспортний маркетинг – це система організації та управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств транспортної сфери із надання ними різноманітних послуг із забезпечення перевізного процесу на основі комплексного вивчення ринку транспортних послуг для отримання найбільшого прибутку [3].

Взагалі-то, система маркетингу на підприємствах залізничного транспорту має певну специфіку, через приналежність галузі до сфери, яка надає послуги та не здійснює виробництво товару. А маркетинг в цій сфері має певні аспекти, основним з яких є те, що потрібно налагоджувати безпосередній зв'язок з споживачем, шляхом індивідуалізації відносин з ним.

При застосуванні маркетингових підходів у визначенні конкурентних стратегій розвитку підприємств залізничного транспорту потрібно спиратися на такі напрями [4]:

- знаходження зон, в яких попит не реалізовано повністю;
- збирання даних про перевізників, клієнтів та їх запити в сфері перевезень;
- знаходження потенційних споживачів з перевезення;
- збирання інформації про конкурентів, особливо з альтернативними видами послуг;
- стеження за ціновою політикою на ринку транспортних послуг, за рівнем тарифів на супутні послуги, тощо;
- розгляд сегментів ринку;
- розгляд можливостей співпраці з іншими вітчизняними та міжнародними транспортними підприємствами;
- стеження за змінами у вітчизняному та міжнародному законодавстві в сфері перевезень;
- збір інформації про розвиток та становлення регіональних та світових транспортних систем;
- дослідження та прогнозування росту цін на всі види ресурсів для забезпечення власної діяльності;
- вивчення потенційних можливостей та загроз та ін.

Таким чином, стабільної та ефективної роботи на ринку досягають ті підприємства, котрі в своїй діяльності спроможні пристосуватися до впливу мінливого зовнішнього середовища шляхом застосування нових розробок, технологій не лише в сфері виробництва, а й маркетингу, як однієї зі складових його подальшого перспективного розвитку [5]. Адже, за умов, коли відбувається виникнення конфліктів між інтересами виробників, споживачів та суспільства, підприємству потрібно

виробити таку концепцію розвитку, застосування якої дозволить йому бути конкурентоспроможним на ринку.

Література: 1. Дикань В.Л. Реанимирование экономики Украины / В.Л. Дикань// Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових праць. – Харків: УкрДАЗТ. -2014. - Вип. 45. - С. 11 - 17. 2. Аксенов И. М. Организация маркетинга на объектах транспорта : монография / И. М. Аксенов. - Хмельницкий: ХНУ, 2013. - 317 с. 3. Транспортный маркетинг: учебник / [В.Г. Галабурда, Г.В. Бубнова, Е.А. Иванова и др.; под ред. В.Г. Галабурды]. — Изд. перераб. и доп. — М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011. — 452 с. 4. Наумова О. Е. Концептуальні основи управління маркетингом на сучасних підприємствах / О. Е. Наумова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; відп. ред. О. О. Беляєв. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 556–564. 5. Маркетинг: навчальний посібник [С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луційта ін.].- Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.

ПЕРЕВЕДЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ СФЕРИ ЗВИЧАЙНОЇ ТОРГІВЛІ У ЕЛЕКТРОННУ

Канд. екон. наук, доц. Касатонова І.А.
Харківський національний автомобільно – дорожній університет

Сучасний розвиток економіки характеризується стрімким зростанням темпів інформатизації економічних процесів, поширенням масштабів електронної взаємодії суб'єктів ринку та електронної торгівлі. Однак нова форма функціонування підприємств визначає необхідність розгляду загальних питань управління в умовах електронної економіки, зокрема вивчення потребують питання сутності понять електронний бізнес, електронна комерція, тощо, фактори зниження собівартості, що визначають привабливість цієї форми підприємств, питання забезпечення їх економічної безпеки.

Наведемо більш лаконічну трактовку поняття електронного бізнесу.

Електронний бізнес (e-business) – ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку. Поняття є ширшим, ніж електронна торгівля, що включає наявність свого сайту в Інтернеті, віртуального магазину, системи управління компанією, використання електронної реклами, маркетингу, програми “юридична особа – юридична особа” (B2B) або “юридична особа – фізична особа” (B2C) [1].

Електронна комерція (Е-комерція) – це різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так й інформаційних) здійснюється з допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет або будь-якої іншої інформаційної мережі [2].

Найважливішою складовою Е-бізнесу, яка охоплює не тільки операції купівлі-продажу, а й супровід процесів створення попиту на продукцію і послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з онлайн-продажами і обробленням замовлень, а також із вдосконаленням обміну інформацією між партнерами. Електронна комерція представляє собою будь-які форми ділових операцій, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним шляхом замість фізичного обміну або безпосередньо фізичного контакту, і в результаті цієї взаємодії право власності або право користування товаром або послугою передається від однієї особи іншій.

Слід враховувати також коефіцієнт конверсії – показник, що відображає купівельну активність (конверсію відвідувачів) і вимірюється як відношення числа

Матеріали

X Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції

**«Європейський вектор модернізації економіки:
креативність, прозорість та сталий розвиток»**

ЧАСТИНА 1

Макетування: В.М. Бредіхін, В.В. Благой, О.М. Колмакова

Матеріали опубліковані в авторській редакції

Підписано до друку 12.04.2018. Формат 60 x 90/16. Друк цифровий.

Папір офсетний. Облік.-вид. арк. 19,25. Умовн. друк. арк. 15,4.

Тираж 400 прим. Зам. № 5/04/18.

Видавець ХНУБА, 61002, Харків, вул. Сумська, 40

Виготовлювач: ФОП Панов А.М.

м. Харків, вул. Жон Мироносиць (Раднаркоміська), 10, оф. 6

тел. +38 (057) 714-06-74, +38 (050) 976-32-87

copy@vlavke.com, <http://vlavke.com.ua>
