

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА

За підтримки:

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

ГО «МО «ЦЕНТР АНАЛІЗУ І РОЗВИТКУ ОСВІТИ ТА НАУКИ»

**ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМ. В. СТЕФАНІКА»**
*РАДА З НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ І
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ*

**ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ, PR-ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЛОГІСТИКИ

**IV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ ТА
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**
**"ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ"**
(ЕЕМА KNLU 2017)

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

2017

Редакційна колегія:

Алексєєва К.А. – доцент кафедри менеджменту і маркетингу КНЛУ,
к.н.держ.упр.;

Данченко Л.Г. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу
КНЛУ;

Дацій Н.В. – завідувач кафедри менеджменту і маркетингу КНЛУ, д-р
наук з держ. упр., доцент (співголова оргкомітету);

Жидок В.В. - завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та
логістики ЧНТУ, к.е.н., доцент (співголова оргкомітету);

Ларіна Я.С. – завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
НУБіП, д.е.н., професор (співголова оргкомітету);

Насікан Н.І. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу
КНЛУ;

Решетник Н.І. - к.е.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу
КНЛУ;

Романенко О.О. – декан факультету економіки і права КНЛУ, к.е.н.,
доцент (співголова оргкомітету);

Стефінін В.В. – голова Ради з науково-дослідної роботи студентів,
аспірантів і молодих вчених ДВНЗ «ПНУ ім. В. Стефаніка», к.е.н.,
доц. кафедри теоретичної і прикладної економіки;

Хусайнов Р.В. – старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу
КНЛУ, секретар орг.комітету конференції;

Шкіміна М.І. – доктор економічних наук;

Шульпіна Н.В. - доцент кафедри менеджменту і маркетингу КНЛУ;

Шутов О.Г. - к.філос.н., професор кафедри менеджменту і маркетингу
КНЛУ.

Видання здійснено за організаційної, технічної та інформаційної
підтримки консалтингової компанії **EmPower Research** та
інформаційного ресурсу **EconConf.com**

Збірник матеріалів містить наукові роботи учасників IV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених **"Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект"** (ЕЕМА KNLU 2017), яка була проведена **25-26 квітня 2017 року** на базі *Київського національного лінгвістичного університету* у співпраці з партнерами.

Матеріали конференції доступні до вільного використання на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) і доступні на інформаційному ресурсі: <http://euroconf.org>.

Збірник матеріалів конференції розміщено для вільного використання:



Наукові роботи учасників конференції присвячені актуальним питанням досліджень у сфері економіки, маркетингу, інформаційних технологій, підприємництва та іншим важливим аспектам соціально-економічного розвитку в умовах конкурентного середовища.

Збірник буде корисний науковцям, докторантам, аспірантам, працівникам системи освіти, державним службовцям, студентам.

Автори опублікованих матеріалів висловлюють свою думку, яка не завжди збігається з позицією редакції. За достовірність інформації, розміщеної у наукових роботах, відповідальність несуть автори даних робіт.

This work is available under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

© Автори

ЗМІСТ

Bibakova E.M.	<i>HOW TO MAKE YOUR BUSINESS INDISPENSABLE FOR CUSTOMERS</i>	8
Parfenova L.V.	<i>HOW TO TEACH STUDENTS TO USE ENGLISH IDIOMS CORRECTLY IN PRACTICE</i>	9
Vasylenko O.B.	<i>SOME ASPECTS OF UNSCRUPULOUS EMPLOYER IDENTIFICATION</i>	11
Алексеева К.А.	<i>РОЛЬ МЕДІА МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ</i>	16
Васюк О.О., Дейнега О.В.	<i>ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ ТА ПІДПРИЄМСТВА</i>	19
Дацій Н.В.	<i>МАРКЕТИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ</i>	21
Козак А.С.	<i>ОСНОВНІ ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</i>	24
Кузьмич Л.М., Самборський І.О.	<i>ДИЗАЙН УПАКУВАННЯ ТОВАРУ ЯК ЗАСІБ РИНКОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА</i>	26
Лісюк К.В., Андрощук М.С.	<i>РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА</i>	29
Літовкіна О.О., Сривкова Ю.В. Шутенко А.В.	<i>ФЕНОМЕН РЕСУРСНОГО ПРОКЛЯТТЯ</i>	31
Малютіна В.О.	<i>КОРУПЦІЙНА КОНВЕРГЕНЦІЯ – ЗА ЧИ ПРОТИ</i>	34
Матус К.В.	<i>МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ</i>	37
Матус К.В.	<i>ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ВИДІВ КОНТРОЛЮ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ</i>	40

Насікан Н.І., Оверченко І.В.	<i>КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ СУЧАСНИХ FMCG КОМПАНІЙ</i>	43
Решетник Н.І.	<i>НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФІНАНСОВОГО РИНКУ</i>	46
Романенко О.О.	<i>СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ</i>	49
Романенко О.О., Миханів В.В.	<i>СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВІСТЬ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ</i>	51
Санченко Д.Є.	<i>СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА ЯК ОБ'ЄКТ ВПЛИВУ У КОНТЕКСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</i>	53
Талпа М.М.	<i>ІНОЗЕМНА МОВА ЯК КЛЮЧОВА КОМПЕТЕНЦІЯ УПРАВЛІННЯ</i>	56
Трибушиніна Ю.С., Дейнега О.В.	<i>МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ</i>	57
Тунік О.М.	<i>ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ТРЕНД ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ</i>	60
Харитоненко С.В.	<i>РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВАРИСТВА «ХІТЕКО»</i>	63
Шульпіна Н.В.	<i>ГНУЧКІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ</i>	66

Васюк О.О.,
студентка групи ЕК-31
Дейнега О.В.
к. е. н., доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
Васюк О.А.
студентка групи ЭК-31
Дейнега А.В.
к. э. н., доцент кафедры менеджмента
Ровенский государственный гуманитарный университет
Vasyuk O.O.
student group EC-31
Deyneha O.V.
PhD in Economics, assistant professor of management
Rivne State Humanitarian University

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ ТА ПІДПРИЄМСТВА

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА И ПРЕДПРИЯТИЯ

EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF GOODS AND ENTERPRISE

Конкурентоспроможність – поняття відносне, міцно пов'язане з ринком і часом продажу. Водночас у кожного покупця є власний критерій оцінки задоволення своїх потреб. Тому конкуренція набуває ще індивідуального відтінку. Витрати покупця складаються з витрат на купівлю (ціна товару) і витрат, пов'язаних із споживанням. Разом вони становлять ціну споживання, яка здебільшого значно перевищує ціну продажу, тому найбільш конкурентоспроможний не товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, що має мінімальну ціну споживання, за весь термін служби в покупця [1].

До ключових методів оцінки конкурентоспроможності підприємства відносяться методи, в основі яких лежить: життєвий цикл товару (послуги); оцінка конкурентоспроможності одиниці продукції; частка ринку; теорія ефективної конкуренції; конкурентна перевага; метод бенчмаркінга; споживча вартість тощо.

Згідно теорії ефективної конкуренції найбільш конкурентоздатними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб [3]. На ефективність діяльності кожної зі служб впливає безліч чинників. У загальному вигляді алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності промислового підприємства передбачає три послідовні етапи [3]:

1. Розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності підприємства і переведення показників у відносні величини (бали).
 2. Розрахунок критеріїв конкурентоспроможності підприємства за наданими вище формулами.
 3. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства.
- Перевагами цього методу є те, що він охоплює всі найбільш важливі оцінки

господарської діяльності промислового підприємства, виключає дублювання окремих показників, дає змогу швидко й об'єктивно отримати картину місце підприємства на галузевому ринку. Недолік методу полягає у складності розрахунків, необхідності збору значного обсягу додаткової інформації.

Критерій конкурентоспроможності товару розраховується як співвідношення якості товару до його ціни споживання. Для оцінювання конкурентоспроможності продукції також важливо розуміти, що на сучасному ринку покупець здебільшого намагається купувати не товари як такі, а весь комплекс пов'язаних з ними послуг, важливих для покупця, так як останній оцінює конкурентоспроможність із власних, вигідних для нього, але значно менш вигідних для виробника позицій.

Конкурентоспроможність продукції має бути ключовим моментом прийняття рішення про розширення та створення нових виробничих потужностей, розробки маркетингових прогнозів [2]. Щоб товар задовольняв потреби покупця, він має відповідати певним параметрам: технічним (властивості товару, галузь його використання й призначення); ергономічним (відповідність товару будові та функціям людського організму); естетичним (зовнішній вигляд товару); нормативним (відповідність товару чинним нормам і стандартам); економічним (відповідність ціни товару платоспроможності споживача); організаційним (умови поставки, комплектність поставки, сервісне обслуговування) [2].

Залежно від цілей аналізу конкурентоспроможності продукції використовуються рейтингові, матричні та табличні методи. Так, приклад, методика оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції рейтинговим методом. Щоб оцінити конкурентоспроможність, доцільно порівняти параметри продукту з відповідним товаром конкурента щодо їх здатності задовольняти ту чи іншу потребу покупця. Для цього розраховують одиничні й групові показники конкурентоспроможності продукції [1].

ЛІТЕРАТУРА

1. Комаренко І. С. Сутність поняття «конкурентоздатність підприємств» і його особливості для підприємств харчової промисловості України// І.С. Комаренко. – Управління економікою: теорія та практика. – Донецьк, 2013.

2. Загородній А.Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А.Г. Загородній, В.М. Чубай // Фінанси України. – 2007. – № 1. – С. 99-110.

3. Трещов М.М. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції. [Електронний ресурс] / М.М. Трещов // Економічний простір – 2009 - №23/1 - с.118-126 – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf