

# **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 МАРКЕТИНГОВИЙ ДІЯЛЬНОСТІ</i>	66

works with the most. Also, the Spanish-speaking community has an enormous purchasing power, which is still growing.

2. Portuguese

The most important Portuguese speaking country is not Portugal, as you all have thought, but Brazil. With a huge population, tons of natural resources and a growing tech community, learning Portuguese will go a long way to penetrating the intricacies of the local business culture.

3. Chinese

Wu(a dialect), for example, used in the financial hub of Shanghai, is spoken by more than 80 million people - that's a potential market the size of Germany!

All in all, a foreign language is a “must have” for all professionals. Languages help businesses compete globally. English is becoming the most common form of “social currency”; however, it is not replacing other languages. Nations are producing executives with not only qualifications but also the ones who have multi-lingual fluency. So I can say that in the future you will only have the chance to be ranked top 10 if you can fluently speak a few languages.

REFERENCES:

1. SS Gulshan. Management Principles and Practices by Lallan Prasad and SS Gulshan. Excel Books India/ Assessed 3 March 2017.
2. Chau, Lisa. “Why You Should Learn Another Language.” US News. U.S.News & World Report, 29 Jan. 2014. Web. 29 Apr. 2015./ Assessed 5 March 2017.
3. The 6 Top Languages Global-Minded CEOs Should Know. 3 April 2015. <https://www.entrepreneur.com/article/244233/Assessed 3 March 2017>.

**Трибушиніна Ю.С.  
студентка групи ЕК-31  
Дейнега О.В.**

**к. е. н., професор кафедри менеджменту  
Рівненський державний гуманітарний університет**

**Трибушинина Ю.С.  
студентка группы ЭК-31  
Дейнега А.В.**

**к. э. н., профессор кафедры менеджмента  
Ровенский государственный гуманитарный университет**

**Trybushynina Y.S.  
student group EC-31  
Дейнега О.В.**

**PhD in Economics, professor of the Department of Management  
Rivne State Humanitarian University**

**МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ  
КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ**

**МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК**

## ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

### MARKETING PRICE POLICY OF ENTERPRISE AS A TOOL OF COMPETITIVE FIGHT

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки зростає роль цінової політики. Це пов'язано із загостренням конкурентної боротьби між різними підприємствами. При цьому підвищується важливість управлінських рішень із питань ціноутворення, адже ціна є вагомим чинником впливу на кінцеві фінансові результати і впливає на ринкове становище підприємства.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару (продукції, послуги). Вона завжди коливається навколо ціни виробництва та відображає рівень суспільно необхідних витрат праці.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми [1]. Формування цінової політики підприємства передбачає прийняття великої кількості стратегічних і тактичних рішень. Найскладніші рішення пов'язані з встановленням цін на товари.

Ціна та інші елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані між собою. Ціна є найважливішою інформацією про продукт, яку продавець переказує споживачеві. За умов вільних ринкових можливостей ціна визначеного продукту засвідчує його споживчі властивості. Порівняння двох продуктів аналогічного призначення, реалізованих на тому самому ринку за різними цінами, приводить до висновку, що один із них краще забезпечує задоволення визначених потреб [2]. Отже, для продавця, який прагне здобути стійкі позиції на ринку, важливо, щоб ціна відповідала споживчій вартості пропонуваного благ. Підхід до встановлення ціни та невідповідні властивості продукту часто є наслідком і причиною втрати клієнта. Роль і значення маркетингової цінової політики в діяльності підприємства також суттєво залежать і від типу ринку.

Цінова політика включає в себе цінові стратегію та тактику. Під час формування цінової стратегії ціна виступає у якості стратегічної комерційної зброї, а під час реалізації цінової тактики забезпечується досягнення стратегічної цілі цінової політики в умовах реальної ринкової ситуації. Маркетингова цінова стратегія – це стратегічний напрям маркетингової цінової політики підприємства, в основі якого лежать дії з формування прогностичного рівня ціни та планування її ефективного використання [3]. Цінова тактика являє собою сукупність дій по уточненню прогностичного рівня ціни на продукцію підприємства з урахуванням умов реальної ринкової ситуації та впровадженню необхідних стимулюючих заходів.

Стратегічне планування цінової діяльності підприємства потребує проведення відповідного дослідження ринкової ситуації, конкурентоспроможності підприємства та його продукції. У процесі дослідження ринкової ситуації важливо також мати чітку уяву про перспективи розвитку підприємства та галузі в цілому [4].

У процесі маркетингового ціноутворення виникає питання стосовно того, що є більш важливим – попит чи пропонування. Із позиції маркетингу діяльність підприємства спрямована на першочергове задоволення потреб і вимог споживачів до його продукції. Цьому найбільшою мірою відповідає ціннісний підхід до формування ціни, який

базується на врахуванні корисності продукції підприємства для споживача [4]. При цьому необхідно орієнтуватись на граничну корисність продукції.

Цінова політика підприємства базується на таких принципах:

1. Відповідність напрямів і змісту цінової політики напрямам та змісту економічної політики підприємства в цілому. Цінова політика є частиною загальної економічної політики підприємства, тому їх мета і завдання мають бути однаково спрямовані, причому цінова політика залежить від економічної політики підприємства. Крім того, цінова політика повинна доповнювати та конкретизувати економічну політику підприємства з урахуванням, у першу чергу, його життєвого циклу та товарів, які воно представляє на ринку.

2. Цінова політика має визначатися з урахуванням кон'юнктури ринку відповідних товарів і змін, які відбуваються. Це дає змогу визначити відповідний сегмент ринку, на якому діє виробник, його зміни та ціни, які йому відповідають.

3. Розробка цінової політики має бути пов'язана з видами та формами збуту, кількістю каналів збуту, формою реалізації товарів кінцевим споживачам. За різних форм та напрямів реалізації цінової політики мають враховуватись як споживачі (оптові посередники, роздрібні торговельні підприємства, населення), так і форми розрахунку за товар (попередня оплата, кінцева оплата, надання товарного кредиту) та якість виробу.

4. Гнучкість політики ціноутворення. В умовах насиченості ринку, особливо споживчих товарів, виробник повинен дуже швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, застосовуючи різні знижки на товари для різних споживачів. Це дає змогу знижувати ціну й підвищувати її стимулюючу роль в умовах ринкової економіки.

5. Розробка цінової політики залежно від якості виробу та ступеня його новизни для споживача. Цього можна досягти, застосувавши нові технології, нове обладнання. При цьому цінова політика повинна враховувати й об'єктивні процеси збільшення собівартості та витрат виробництва, при тому, що має бути загальна тенденція зменшення ціни.

6. Урахування різних чинників, насамперед зовнішніх, які не залежать від підприємства і не впливають на його цінову політику. При цьому особливе значення мають визначення цих чинників і прогноз їх змін у майбутньому [1].

Отже, враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що цінова політика є однією із найважливіших складових маркетингової політики підприємства, адже в умовах ринкової економіки без її застосування неможливо організувати його ефективну господарську діяльність. Ціна — один із головних інструментів у конкурентній боротьбі. Відповідний рівень цін дає можливість виробникові продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби. Особливостями процесу маркетингового ціноутворення на підприємствах є реалізація стратегій ціноутворення, які являють собою широкий вибір підходів до формування ціни, що забезпечує з мінімальним ризиком найбільшу ефективність виробництва і реалізації товарів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Сутність маркетингової цінової політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1510082740049/marketing/marketingova\\_tsinova\\_politika\\_pidpriyemstva](http://pidruchniki.com/1510082740049/marketing/marketingova_tsinova_politika_pidpriyemstva)



2. Базилюк А.В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників / А.В. Базилюк // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 3–14.

3. Божкова В.В. Систематизація методів маркетингового ціноутворення / В.В. Божкова, І.М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 74–80 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi\\_2012\\_4\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2012_4_10.pdf).

4. Кудлай В. Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах / В. Г. Кудлай // Український соціум. – 2006. – № 6. – С. 73–80 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/6.2006/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8B%20%D0%B8%D0%B7%2073-80.pdf>

**Туник О.М.**

**студент магістратури факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу  
Київський національний торговельно-економічний університет**

**Туник А.Н.**

**студент магістратури факультета ресторанно-гостинничного и туристического  
бизнеса**

**Киевский национальный торгово-экономический университет**

**Tunyk O.M.**

**Master student of Restaurant, Hotel and Tourism Business Faculty  
Kyiv National University of Trade and Economics**

## **ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ТРЕНД ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ТРЕНД ТУРИСТИЧЕСКИХ ПУТЕШЕСТВИЙ GAMIFICATION AS A MARKETING TREND OF TOURIST TRIPS**

Взаємодія з туристами на всіх етапах (до візиту, під час, після) супроводжується різними формами маркетингових комунікацій з боку суб'єктів туристичної та суміжних сфер діяльності, а також безпосередньо дестинацій. Новітнім трендом комунікацій із споживачами туристичних послуг виступає гейміфікація, яка створює механізми співучасті туристів в бізнес-процесах.

Наукові дослідження гейміфікації в туризмі здійснювали такі зарубіжні автори як Д. Бухаліс, Д. Вебер, Ф. Ксу, А. Відавска-Станіш. Погляди науковців на гейміфікацію в туризмі свідчать про дискусійність, новизну та неусталеність поняття в науковій літературі.

Дослідження провідних науковців в галузі туризму свідчать, що термін гейміфікація вперше з'явився в 2008 році і з 2010 року щороку набуває все більшої пізнаваності. Поняття гейміфікації визначають як використання ігрових елементів дизайну та ігрового мислення у неігровому контексті, починаючи з підвищення пізнаваності бренду, задля стимулювання залучення споживачів. Через дієвий вплив на лояльність споживачів, гейміфікацію розглядають як революційну та руйнівну зміну в