

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ, ДНІПРО (УКРАЇНА)
УНІВЕРСИТЕТ ЧОРНОГОРІЇ
ФАКУЛЬТЕТ МОРСЬКОЇ СПРАВИ, КОТОР (ЧОРНОГОРІЯ)
КІПРСЬКИЙ ІНСТИТУТ МАРКЕТИНГУ (КІПР)
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК
ЛЮДВІГСХАФЕНА-НА-РЕЙНІ (НІМЕЧЧИНА)



The Cyprus Institute of Marketing
Nicosia-Limassol
Cyprus' Business School
1978 - 2013 35 Years of Excellence



***XI Міжнародна науково-практична
конференція молодих вчених та студентів***

MARKETING MANAGEMENT: FACING THE GLOBAL COMPETITIVENESS CHALLENGE

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

8 квітня 2020 р.

Дніпро
2020

Оргкомітет

Голова оргкомітету:

І.В. Тараненко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Заступник голови:

А.Д. Мосцова, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Члени оргкомітету:

Т.С. Мішустіна, кандидат економічних наук, доцент, проректор зі стратегічного розвитку та комунікацій, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

О.Ю. Красовська, кандидат економічних наук, доцент, директор Міжнародної Школи Бізнесу IBS, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

С.С. Яременко, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

І.Г. Курочкіна, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

В.М. Шевченко, кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Члени наукового комітету:

Veselin Draskovic, PhD, Prof. University of Montenegro, Maritime Faculty, Kotor, Montenegro;

Anja Grube, Central Accreditation and Evaluation Agency, Hanover, (ZEvA) Germany;

Yangos Hadjiyannis, The Cyprus Institute of Marketing (Nicosia, Cyprus), Deputy-Director;

Н.В. Карпенко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі;

С.Я. Касян, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка»;

Ю.Є. Петруня, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту зовнішньо-економічної діяльності Університету митної справи і фінансів;

В.Ю. Сишко, доктор технічних наук, професор, професор кафедри товарознавства Білоруського торговельно-економічного університету споживчої кооперації;

А.А. Степанова, доктор філологічних наук, професор, проректор з наукової діяльності Університету імені Альфреда Нобеля;

І.В. Тараненко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

М 27

Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: XI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 8 квітня 2020 р. — Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. — 440 с.

ISBN 978-966-434-488-0

Збірник містить тези доповідей молодих вчених та студентів — учасників XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів». У поданих матеріалах розглядаються проблеми конкурентоспроможності підприємств на вітчизняних та зарубіжних ринках, конкурентоспроможності регіонів, формування конкурентоспроможності економіки України в умовах глобалізації, можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності з позицій застосування маркетингових інструментів та підходів до управління підприємствами в сучасних умовах.

УДК 658.8.009.12

Швецова А.Р. Удосконалення організації інтермодальних перевезень пасажирів в приміському та міському сполученні	412
Шевцова А.В. Бренд – важный инструмент в деятельности предприятия	413
Шевцова Е.С. Потенциал развития рынка транспортно-логистических услуг в Украине	414
Шевченко В.О. Партизанські інструменти маркетингу	415
Шилина М.В., Тараненко І.В. Экологический маркетинг в современном обществе	416
Шинкаренко Е.А. Специфика создания и распространения политической рекламы	417
Шкідіна Н.В. Гендерна нерівність в рекламі.....	418
Шкуда Д.А., Маргунова В.И. Анализ индекса эффективности логистики в Республике Беларусь и странах Таможенного союза.....	419
Шналь Е.К. Формирование личного бренда как инструмент маркетинга личности	420
Шрам О.Е. CRM-маркетинг на примере YouTube.....	421
Шукліна В.А. Класифікація видів продажів.....	422
Шукліна В.А., Плаксії В.В. Міжнародний маркетинг у системі маркетингових відносин	423
Шульга І.В., Мільчева В.В., Голодониук О.М. Маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції виноробних підприємств	424
Шуляк А.О. Геймификация как способ привлечения целевой аудитории	425
Шуляк А.О., Шевченко В.М. Навчання за кордоном: аналіз основних конкурентів на ринку освітніх послуг	426
Щемелева Е.В. Учет маркетинговой деятельности в формировании стоимости активов организации	428
Юрченко Д.Р. Ключевые проблемы стратегического маркетинга.....	429
Ягодинская Д.В. Современные особенности контент-маркетинга	430
Ягупова К.В. Роль аромамаркетингу на прикладі компанії «Yves Rocher».....	431
Язикова О.М. Конкурентоспроможність підприємства «Vodafone Україна» на ринку телекомунікаційних послуг	432
Яйчунов В.О. Латеральний маркетинг як інструмент пошуку нових напрямів розвитку	433
Якубова М.С., Маргунова В.И. Логистический процесс на складе и пути его оптимизации	434
Яременко С.С., Черніченко В.В. Розробка комплексу заходів з просування послуг салону краси в мережі Інтернет.....	435
Ярмоленко Н.Ю. Рынок топлива в Украине: основные тенденции	437

Існує три форми організації міжнародної діяльності фірми: експорт, спільне підприємство і пряме володіння. Експорт продукту фірма може здійснювати через власний торговий персонал за кордоном або скористатися послугами місцевих маркетингових посередників. Спільне підприємство передбачає об'єднання капіталів виробництва і маркетингу з іноземною компанією. При повному володінні фірма займається виробництвом і маркетингом без участі яких-небудь партнерів.

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів.

Експортерам доводиться мати справу з різними політичними і правовими системами. Існують найрізноманітніші умови застосування виробів. Наприклад, необхідно враховувати різні кліматичні умови, ступінь кваліфікації користувачів, їх робочі прийоми і звички. Необхідно враховувати і виконувати вимоги стандартів і інструкцій, а також вимоги, що пред'являються до випробувань.

Концепція маркетингу еволюціонувала від переважно внутрішнього, оперативного та промислового до міжнародного, стратегічного та розгалуженого за об'єктами (промисловість, банківська сфера, послуги, інвестиції тощо) маркетингу.

В сферу проблем міжнародного маркетингу входить широке коло питань управління попитом, відносин з субпідрядниками, посередниками і споживачами, аналіз технологічних, фінансових аспектів розвитку і багато іншого. Сукупність елементів і чинників міжнародної макроекономічної системи виступає, таким чином, як маркетингове середовище вітчизняного підприємства (фірми, компанії) - учасника зовнішньоекономічної діяльності. Саме це середовище унаслідок присутніх у ньому елементів також може розглядатися як неоднорідне явище, усередині якого є різні складові – мікросередовище і макросередовище.

Список використаних джерел

1. Бочковський А.П. Менеджмент, маркетинг і логістика [Текст] : навч. пос. / А.П. Бочковський, Н.Ю. Сапожнікова; Одес. нац. політехн. ун-т. – Одеса: Юридична література, 2016. – 225 с.

2. Кожушко Л.Ф. Основи менеджменту і маркетингу [Текст]: навч. пос. для студентів ВНЗ, які навчаються за напрямом підгот. «Будівництво» / Л.Ф. Кожушко, Т.О. Кузнецова, О.Ю. Судук. Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне: НУВГП, 2016. – 291 с.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

І.В. Шульга, студент

В.В. Мільчева, асистент

О.М. Голоднюк, ст. викладач

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Управління конкурентоспроможністю продукції чи не найважливіша складова ефективної адаптації підприємства до умов ринкового середовища. На жаль, в Україні більшість підприємств не готові до ведення конкурентної боротьби через несприятливе фінансове та матеріальне становище. Однією з причин ситуації, що склалася є те, що виробники недостатньо використовують інструменти маркетингу в управлінні підприємствами. Саме тому питання маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції є актуальним на даний момент [1].

Гостра необхідність вирішення цієї проблеми постає у виробників-виноробів. Виживання в умовах економічної нестабільності в країні та жорсткої конкуренції на ринку вимагає термінового втручання. Проаналізуємо діяльність одного з таких підприємств, а саме ПрАТ «Одесавинпром» – найстарішого виноробного підприємства України, заснованого в 1857 році. За технологією виробництва воно є багатопрофільним, так як спеціалізується на випуску тихих та ігристих вин, брендів.

В першу чергу, дослідили стан ринку вина України та визначили, що виноробну промисловість можна вважати важливим бюджетоутворюючим складником. Однак нині виноградарсько-виноробний підкомплекс знаходиться у занедбаному стані.

Це підтверджує скорочення обсягів виробництва виноградного вина починаючи з 2010 р, яке пов'язано із соціальними, економічними, політичними причинами [2]. Однак, найбільший вплив чинять скорочення площ виноградних насаджень, зниження платоспроможності населення, погіршення якості виноробної продукції [3]. У сучасних умовах відбувається подальше просування на ринок сурогатів, багато українських споживачів ставляться до вітчизняної винопродукції скептично, вважаючи, що винороби використовують у виробництві хімію, порошокві замітники або просто неякісну сировину.

Отримана інформація дала підставу для проведення оцінки конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Одесавинпром» та товарів конкурентів (рис.1). Результати показали, що найбільший коефіцієнт конкурентоспроможності у ТМ «Shabo». На другому місці ТМ «KOBLEVO» і найнижчий показник коефіцієнта має ТМ «Французький бульвар».

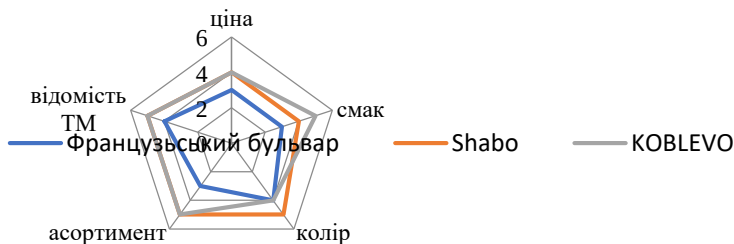


Рис. 1.

Багатокутник конкурентоспроможності продукції

Побудова багатокутника допомогла визначити, що вино ТМ «Французький бульвар» поступається своїм конкурентам майже за всіма показниками. Тому, щоб покращити його конкурентоспроможність необхідно звернути увагу саме на ті параметри, які на даний момент є найслабкішими та потребують удосконалення, а саме на ціну продукції та асортимент.

Саме тому, доцільним буде розширення асортименту продукції підприємства новим товаром – крижанним вином (Icewine), що є доволі рідкісним серед благородно-солодких вин. ПрАТ «Одесавинпром» має все необхідне для виробництва такого продукту, а впровадження даного заходу дозволить обійти конкурентів та зайняти лідируючу позицію на ринку.

Отже, можна підбити підсумок, що ефективне маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції є першочерговим завданням для вітчизняних виробників.

Список використаних джерел

1. Жовновач Р.І. Методологічний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах маркетингу / Р.І. Жовновач // Ефективна економіка. – 2015. – №3.
2. Україна в цифрах 2017 / Статистичний збірник. – К.: 2018.
3. Українське виноробство: в битві за виживання [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/10/26/630499/>

А.О. Шуляк, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Геймификация - это применение игры в неигровых целях. С помощью нее можно привлечь больше клиентов и повысить эффективность решения поставленных задач.

Основной плюс геймификации в глазах потребителя – тот факт, что предлагаемая ему игра снижает «рекламность» продукта. Он уже не рассматривает процесс, как

Відповідальна за випуск:
доктор економічних наук, професор,
зав. кафедри міжнародного маркетингу І.В. Тараненко

Наукове редагування:
доктор економічних наук, професор І.В. Тараненко;
кандидат економічних наук, доцент С.С. Яременко

Наукове видання

XI Міжнародна науково-практична конференція
молодих вчених та студентів

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Тези доповідей
8 квітня 2020 р.

(українською, російською та англійською мовами)

Комп'ютерна верстка *А.Ю. Такій*

Підписано до друку 12.04.2020. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. 25,57. Тираж 300 пр. Зам. № .

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел. (056) 778-58-66, e-mail: rio@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК № 5309 від 20.03.2017 р.

Віддруковано у ТОВ «Роял Принт».
49052, м. Дніпро, вул. В. Ларіонова, 145.
Тел. (056) 794-61-05, 04
Свідоцтво ДК № 4765 від 04.09.2014 р.