

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ



Факультет економіки та управління
Кафедра економіки та обліку

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В
ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ»**

*Збірник матеріалів
II Міжвузівської науково-практичної конференції студентів,
аспірантів та молодих учених*

Україна, м. Харків, 16 листопада 2017 р.

Конкурентоспроможність підприємств в умовах трансформаційних процесів в економіці України : Збірник матеріалів II Міжвузівської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених (16 листопада 2017 року). – Харків: ХТЕІ КНТЕУ, 2017. – 402 с.

Збірник містить матеріали II Міжвузівської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Конкурентоспроможність підприємств в умовах трансформаційних процесів в економіці України». Матеріали присвячені результатам теоретичних та практичних досліджень за основними напрямками підвищення конкурентоспроможності підприємств України в сучасних економічних умовах.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність фактів, власних імен та іншої інформації, використаної в публікаціях. Відповідальність за зміст та оригінальність матеріалів, поданих до публікації, несе автор та його науковий керівник.

ЗМІСТ

Секція 1. Конкурентоспроможність як домінанта сталого розвитку

Гончаренко Т. І.

Розвиток людського капіталу як шлях до підвищення конкурентоспроможності підприємства 17

Хількевич А. В.

Інноваційний розвиток підприємств харчової промисловості 18

Альошина С. О.

Конкурентоспроможність та перспективи виходу підприємств України з економічної кризи 21

Бондар Т. В.

Сутнісно-змістовна характеристика поняття конкурентоспроможності в умовах реалізації концепції сталого розвитку 23

Бредіхіна І. В.

Педагогічна команда як ключовий аспект конкурентоспроможності освітнього закладу 24

Чигурян Я. О.

Формування конкурентоспроможності сільськогосподарського землекористування 26

Минакова С. М., Минаков В. М.

Генетически модифицированные ингредиенты в пищевой промышленности и сырье: свойства, оценка безопасности и контроль 27

Глушенко Т. М.

Тенденції формування конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації 30

Кононенко А. В.

Проблема інтернаціоналізації української економіки 32

Коновалова К. Г.

Зарубіжній досвід визначення та управління конкурентоспроможністю підприємства 33

Косаревич А. В.

Сучасне розуміння потенціалу підприємства 35

Костюченко Д. Л.

Бідність та соціальне відчуження у контексті проблем розвитку сільських територій в ЄС 37

Котелевська А. В.	
Соціально-психологічний клімат як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства	39
Кучінка Т. В.	
Оцінка результативності механізму антикризового управління соціально-економічним розвитком регіону	41
Лухтіна Л. В.	
Обґрунтування напрямків підвищення конкурентоспроможності підрядних організацій	43
Макаренко І. О., Погорілий Д. В.	
Рейтинги компаній на ринках відповідального інвестування як інструмент мінімізації інформаційної асиметрії в умовах сталого розвитку	45
Клепиков М. І.	
Фінансова стійкість та конкурентоспроможність підприємства	47
Маренич О. О.	
Управління регіональною туристичною конкурентоспроможністю: конкурентні переваги та їхнє значення	49
Мосягіна М. В.	
Марчандайзинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності в роздрібній торгівлі	51
Росола У. В.	
Розвиток сільськогосподарської діяльності на маркетингових засадах як умова забезпечення конкурентоспроможності галузі	53
Насильнева І. В.	
Реформування як фактор сталого розвитку країни	55
Мирончук Т. А.	
Сучасні підходи до формування конкурентної стратегії розвитку підприємства	57
Остахов В. В.	
Бюджетування як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства	59
Новікова К. О.	
Значення поглядів представників інституційної економічної теорії в становленні конкурентоспроможної економіки країни	62
Орябинська В. А.	
Стратегія розвитку систем питного водопостачання та водовідведення в Україні на прикладі КП «Харківводоканал»	64

Пащенко А. Д. Проблеми працевлаштування молоді в Україні	66
Петренко Н. В. Наслідки взаємовпливу корупції та конкуренції	68
Подобєд Т. В., Фатюшина А. О. Економічна грамотність молоді як запорука її конкурентоспроможності в майбутньому	70
Проскуріна І. Е. Чинники та умови забезпечення конкурентоспроможності підприємств лісового господарства	72
Ратинський Л. С. Напрями підвищення конкурентоспроможності робочої сили в Україні	74
Рибалкін А. В. Аналіз кінцевих споживчих витрат сектору загального державного управління	76
Садчикова І. В., Штирхун Х. І. Інституціональна підтримка як фактор підвищення конкурентоспроможності ринку органічної продукції	78
Савчук В. В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства	80
Сазонова Е. В. Перешкоди розвитку малого бізнесу в Україні	82
Штонда О. О. Конкурентоспроможність підприємства: основні шляхи підвищення	84
Сігіда М. А. Оцінка конкурентного середовища як один з етапів планування діяльності підприємства (на прикладі ринку соняшникової олії в Україні)	86
Сторожилова У. Л. Конкурентоспроможність в контексті європейської інтеграції та формуванні економічного потенціалу країни	88
Зачепиленко А. Є., Муковоз Ю. О. Проблеми конкурентоспроможності підприємств в контексті євроінтеграції економіки України	90
Жиленко С. В. Маркетинг довіри як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства	92

Ільїна А. О.	
Функції організаційної культури	94
Сідякіна Є. О.	
Дослідження конкурентного середовища ринку продажу легкових автомобілів в Україні	96
Гриценко Н. В.	
Вплив корпоративної культури на конкурентоспроможність підприємств	98
Миргородська В. С.	
Стратегічні засади конкурентоорієнтованого розвитку аграрного виробництва України	100
Корнатовські Р.	
Просування продукції на закордонні ринки як засіб забезпечення конкурентоспроможності та економічної безпеки підприємства	102
Бондаренко В. О.	
Аналіз динаміки цін на споживчому ринку України	103
Секція 2. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток	
Петров Д. І.	
Фактори економічного розвитку торговельних підприємств	105
Божок А. Р.	
Маркетингові аспекти забезпечення стійкої конкурентоспроможності	106
Якименко М. О.	
Чинники конкурентоспроможності підприємств	108
Тонких І. О.	
Теоретичні основи моделювання фінансової діяльності торговельних підприємств	110
Бериславська О. М.	
Управління розвитком персоналу як визначальний фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства торгівлі	112
Бузівська Д. М.	
Стратегія інноваційного розвитку підприємства і його конкурентоспроможність	114
Черній В. О.	
Тенденції розвитку конкуренції на залізничному транспорті	116

Данильченко О. С.	
Співпраця з КНР як конкурентна перевага та реальна необхідність вітчизняних підприємств	117
Нечипоренко Р. М., Чортюк Ю. В.	
Оцінка впливу стейкхолдерів на формування конкурентних переваг торговельного підприємства	120
Іншина І. В.	
Комерційна діяльність торгових підприємств в умовах конкуренції	122
Даниленко М. І.	
Вплив Інтернет-середовища на ціноутворення готельних послуг	123
Гребінська С. І.	
Визначення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств	125
Громова Ю. С.	
Використання інтелектуального капіталу як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства	127
Гончарова А. Д.	
Оцінка та планування конкурентоспроможності продукції підприємства як частина управлінського процесу	129
Гребчак В. І.	
Тенденції формування репутації торговельних підприємств	131
Качор М. Б.	
Інноваційно-інвестиційний розвиток – основа конкурентоспроможності підприємств	133
Каличева Н. Є.	
Роль конкурентних переваг в ефективному розвитку підприємств залізничного транспорту	135
Халабуда М. О.	
Аутсорсинг персоналу для торговельного підприємства	136
Кобізеєв Б. Є.	
Оцінка іміджу підприємства-роботодавця для формування його конкурентних переваг на ринку праці	138
Котенко С. І.	
Сучасні методи та механізми оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств	139
Коваль А. М.	
Конкурентоспроможність банку та її оцінка	141
Коваленко О. А.	
Сутність та види конкурентних переваг підприємств дорожнього господарства	143

ОЦІНКА ВПЛИВУ СТЕЙКХОЛДЕРІВ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА¹

*Нечипоренко Р. М., аспірант,
Чортюк Ю. В., к.е.н., доцент
Сумський державний університет*

Питання діалогу із стейкхолдерами є важливим для ефективного розвитку компанії. За міжнародним стандартом соціальної відповідальності ISO 26000, «стейкхолдер» або заінтересована особа – це особа або група осіб, яка має інтерес у будь-яких рішеннях або діях організації [1].

Залучення стейкхолдерів – це діяльність щодо створення можливостей для діалогу між компанією та одним або кількома її стейкхолдерами з метою надання інформаційної бази для рішень компанії.

Кожна компанія визначає своїх власних стейкхолдерів, їх очікування і побажання. Зазвичай це: постачальники, дистриб'ютори, споживачі, клієнти, державні органи, співробітники, суспільство, страхувальники тощо.

За дослідженнями Центру «Розвиток КСВ» частіше компанії враховують інтереси споживачів (84 %) та органів державної влади (57 %), рідше недержавних організацій (14 %) та дослідницьких організацій, навчальних закладів (20 %), бізнес-організацій (21 %) [1].

За допомогою аналізу стейкхолдерів можна визначити важливість різних сегментів ринку, мотивацію покупців, засоби закупівлі ресурсів та реалізації продукції, якість післяпродажного обслуговування, організаційну культуру, їх ефективність та оцінити конкурентні переваги суб'єкта господарювання.

Для підприємства ефективність збуту і оцінка споживачів є життєво важливою, оскільки саме ці фактори в кінцевому рахунку формують обсяг прибутку. Налагодження гарних стосунків з дистриб'юторами формує цілий ряд конкурентних переваг для виробника, отримання яких залежить від трьох аспектів у відносинах з дистриб'ютором:

- Залучення самих дистриб'юторів. Вимір партнерства

¹ Матеріал підготовлено в рамках НДР «Корпоративна соціально-екологічна відповідальність для сталого розвитку: партнерство стейкхолдерів реального, фінансового та державного секторів економіки» № державної реєстрації 0117U003933

Секція 2. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток конкретними показниками, наприклад, ступінь задоволеності торгових точок і кінцевих споживачів, прибуток; спільне вирішення проблем у логістичних ланцюгах, обізнаність про переваги товару торгових представників тощо, тобто це допомога у веденні ефективного бізнесу з обох сторін.

-Залучення кінцевих споживачів. Зворотній зв'язок від кінцевих користувачів, надання широкої інформації про взаємодію з продуктами виробника забезпечує здатність проникнення в ключові проблеми, визначення переваг та недоліків продукту, частки ринку і лояльності споживачів.

-Вибір правильних торгових представників. Торгові представники часто служать обличчям бренду виробника, тому ступінь їх поінформованості про товар відіграє ключове значення. Пропонуючи дистриб'ютору інструменти, що допомагають найняти і утримати хороших працівників, а також надання всієї необхідної інформації є чудовою можливістю для створення партнерських відносин.

Управління відносинами з дистриб'юторами має життєво важливе значення для успіху обох сторін. Це партнерство може поліпшити продажі та продуктивність обох організацій, і служити в якості глибокого диференціатора в переповненому товарами і компаніями ринку.

Система управління взаємодією зі стейкхолдерами – це система менеджменту, побудована на принципі постійного вдосконалення, планування, виконання та регуляторному аналізі ефективності її функціонування [2].

Література:

1. Рибак С. М. Діагностика стейкхолдерів ТзОВ «Львівська пивна компанія» / С. М. Рибак [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://kerivnyk.info/2013/09/rybak.html>.

2. Аммарі А. О. Класифікація стейкхолдерів на основі взаємних очікувань / А. О. Аммарі // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 8. – С. 150-155.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

***КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В
УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ
В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ***

*Збірник матеріалів
II Міжвузівської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих учених*

Україна, м. Харків, ХТЕІ КНТЕУ, 16 листопада 2017 р.

Відповідальний за формування

О.В. Клепікова

В авторській редакції

Сформовано в електронному форматі pdf
