

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Мішкольцький університет (Угорщина)
Магдебурзький університет (Німеччина)
Петрошанський університет (Румунія)
Познанська політехніка (Польща)
Софійський університет (Болгарія)

Ministry of Education and Science of Ukraine
National Technical University
«Kharkiv Polytechnic Institute»
University of Miskolc (Hungary)
Magdeburg University (Germany)
Petrosani University (Romania)
Poznan Polytechnic University (Poland)
Sofia University (Bulgaria)

**ІНФОРМАЦІЙНІ
ТЕХНОЛОГІЇ:
НАУКА, ТЕХНІКА,
ТЕХНОЛОГІЯ, ОСВІТА,
ЗДОРОВ'Я**

Наукове видання

Тези доповідей
**XXV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
MicroCAD-2017**

У чотирьох частинах
Ч. III.

Харків 2017

**INFORMATION
TECHNOLOGIES:
SCIENCE, ENGINEERING,
TECHNOLOGY, EDUCATION,
HEALTH**

Scientific publication

Abstracts
**XXV INTERNATIONAL
SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE
MicroCAD-2017**

The four parts
P. III.

Kharkiv 2017

ББК 73
I 57
УДК 002

Голова конференції: Сокол Є.І. (Україна).

Співголови конференції: Торма А. (Угорщина), Раду С. М. (Румунія), Стракелян Й. (Німеччина), Лодиговські Т., Шмідт Я. (Польща), Герджиков А. (Болгарія).

Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXV міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2017, 17-19 травня 2017р.: у 4 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків: НТУ «ХПІ». – 353 с.

Подано тези доповідей науково-практичної конференції MicroCAD-2017 за теоретичними та практичними результатами наукових досліджень і розробок, які виконані викладачами вищої школи, науковими співробітниками, аспірантами, студентами, фахівцями різних організацій і підприємств.

Для викладачів, наукових працівників, аспірантів, студентів, фахівців.

Тези доповідей відтворені з авторських оригіналів.

ISSN 2222-2944

ББК 73

© Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
2017

ЗМІСТ

Секція 13. Інтегровані хімічні технології у хімічній техніці та екології	4
Секція 14. Сучасні технології в освіті	62
Секція 15. Застосування комп'ютерних технологій для вирішення наукових і соціальних проблем у медицині та біології	83
Секція 16. Сучасні технології в економіці та менеджменті	132
Секція 17. Навколоземний космічний простір. Радіофізика та іоносфера	300
Секція 18. Нові технології захисту навколишнього середовища та утилізації відходів	312

БРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Когтева В.О.

*Харківський національний університет радіоелектроніки,
м. Харків*

У сучасних умовах суттєвого посилення конкурентної боротьби на ринках збуту, зростання рівня нестабільності зовнішнього оточення кожному підприємству-товаровиробнику необхідно приділяти більше уваги бренд орієнтованому маркетингу, тому що життєво важливим фактором стає забезпечення сприятливого ставлення покупців до продукції виробників. Брендінг в сучасній економіці служить одним із способів підвищення конкурентоспроможності як підприємства, так і його продукції. На ринку споживів, де конкуруючі товари не занадто відмінні один від одного, брендінг часто є єдиним засобом, що дозволяє підприємству продемонструвати свою індивідуальність. Брендінг визначається як процес розробки та управління брендом, який включає комплексну систему заходів, спрямованих на створення образу марки у свідомості споживачів і формування нематеріальних активів підприємства, що безпосередньо підвищує його конкурентоспроможність [1].

В умовах ринкової економіки сильний бренд підприємства-товаровиробника виступає на ринку його значною конкурентною перевагою, забезпечує конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі [2]. Застосування концепції брендінгу забезпечує підприємствам такі конкурентні переваги: а) створення природних бар'єрів входу на ринок для нових конкурентів; б) полегшення компаніям-власникам виведення на ринок нових продуктів; в) можливість активно освоювати нові ніші ринку; г) лояльність покупців збільшує число повторних покупок, як наслідок – збільшення обсягів продажів; д) захист від реальної або потенційної загрози ринку за рахунок збільшення часу для прийняття антикризових заходів, збереження позиції на ринку без дорогих рекламних кампаній або зниження цін на свої товари.

Таким чином, можна зробити висновок, що в умовах посилення конкуренції створення сильного бренду є запорукою більш високої цінності товару, що забезпечує стійкий попит і стає основою для отримання додаткових конкурентних переваг підприємства. Брендінг концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, застосування його технології виступає одним із найважливіших пріоритетів діяльності підприємств-товаровиробників, що сприяє зміцненню їх позицій на ринку у довгостроковій перспективі.

Література:

1. Брендінг в управлінні маркетинговою активністю / Н. К. Моїсєєва, М. Ю. Рюмін; під ред. проф. Н. К. Масовий. – М. : Омега-Л, 2003. – 410 с.
2. Безрукова Н. В. Особливості бренд-менеджменту / Н. В. Безрукова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748. – Загол. з екрану.

Наукове видання

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ:
НАУКА, ТЕХНІКА, ТЕХНОЛОГІЯ, ОСВІТА, ЗДОРОВ'Я**

**Тези доповідей
XXV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
MicroCAD-2017**

**У чотирьох частинах
Ч. III.**

Укладач

проф. Лісачук Г.В.

Відповідальний секретар

Кубрак К.М.

Формат 60×86 /16. Ум. друк. арк. 19.4 Наклад 100 прим.

Надруковано у ТОВ «Планета – Принт»
61002, м. Харків, вул. Багалія, 16
Свідоцтво № 24800170000040432 від 21.03.2001 р.