

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)

МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія)
11-12 листопада 2020 року**

Чернівці
Механограф
2020

Лилик Ірина НЕОБХІДНІСТЬ ЗАПОБІГАННЯ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ	53
Лошенко Ірина, Лошенко Оксана ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ	57
Лучик Світлана, Лучик Маргарита HR-МАРКЕТИНГ: СКЛАДОВА УСПІХУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	59
Мосієнко Оксана РЕФЛЕКСИВНИЙ АСПЕКТ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	63
Піонтківська Світлана ПРИВАБЛИВІСТЬ СТОЛИЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ	67
Хотинь Любов ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ	70
Чаплінський Юрій, Ромат Євгеній ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	73

*ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
В ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ*

Baldzhy Maryna INTRODUCTION OF INCLUSIVE TOURISM IN THE ODESSA REGION	77
Гищук Роман, Крецький Олександр ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЇЇ СКЛАДОВА В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	79
Грищенко Олена СТАЛІ ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ВИПЕРЕДЖАЮЧОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	82
Заваріка Галина МОНІТОРИНГ МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ПОСТКОНФЛІКТНИХ ТЕРИТОРІЙ ЗАСОБОМ ТУРИЗМУ	85
Zviagolska Iryna PRACTICAL SIGNIFICANCE OF MEDICAL MICROBIOLOGY INTEGRATION INTO THE REGIONAL SPHERE OF REMEDIAL AND RECREATIONAL (MEDICAL) TOURISM: SPECIFIC ASPECTS	88
Зеленко Олена ВПЛИВ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ПРИКОРДОННИХ ОБЛАСТЕЙ УКРАЇНИ	91
Камушков Олександр ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ	95
Карпенко Ніна, Животенко Віталій РЕГІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	98

Iryna Lylyk, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Kyiv national economic university n. V. Getman,
Kyiv

THE NEED FOR PREVENTING SEXISM IN ADVERTISING

Sexist advertising poses a threat to society. Ukraine adopted the Standard of non-discriminatory advertising, which indicates the main signs of sexist advertising. The article shows that sexist advertising influences people's behavior, reinforces and perpetuates stereotypical behaviors, forms a cultural environment, and limits the life choices of young people.

Ірина Лошенко, к.т.н., доцент,
Оксана Лошенко, к.е.н., старший викладач,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Сьогодні робота підприємств прикордонного регіону передбачає реструктурування всіх функціональних сфер їхньої діяльності. Зміни на ринку відбуваються настільки швидкими темпами, що підприємствам уже потрібно не тільки оперативно реагувати на них, а й випереджати їх, застосовуючи нові технології та підходи до продажу товарів. Покупці все прискіпливіше обирають канали купівлі товарів, ретельно відносяться до вартості товарів, дотримання необхідних параметрів та характеристик, логістичного обслуговування, оцінюють переваги порівняно із товарами-аналогами та конкурентами тощо. Жорстка конкуренція та всеохоплююча діджиталізація ставлять підприємствам нові завдання управління продажу товарів, які полягають у: збільшенні частки ринку та охоплення якомога більшої території за рахунок розширення числа маркетингових каналів; завоюванні переваг над конкурентами за рахунок кращої пропозиції товарів та цінової політики; підвищенні гудвілу бренду і вартості підприємства за рахунок зростання його впізнаваності на споживчому ринку; встановленні більш тісного контакту з покупцями й отримання можливості здійснювати прямий контакт з потенційними покупцями за допомогою Інтернету, а також в місцях дислокації покупців; збільшенні швидкості здійснення виходу в нові регіони за рахунок використання можливостей електронних, мобільних рішень тощо. За таких обставин використання омніканального маркетингу у діяльності підприємств регіону буде найбільш ефективним та конкурентоспроможним.

Оmnіканальний маркетинг (англ. *omnichannel marketing*) – практика інтеграції кількох каналів із метою створення цілісного та послідовного обслуговування клієнтів [1]. Він дозволяє вдало об'єднати всі можливі канали продажів товарів та донесення інформації до покупців. У свою чергу, omnіканальність – це стратегія розвитку компанії, що об'єднує різні канали взаємодії з клієнтом (веб-сайти, мобільні додатки, магазини, інтернет-магазини тощо), забезпечуючи цілісність offline та online комунікації, дизайну, клієнтської підтримки та якості сервісу [2]. Водночас здійснюється суттєва економія коштів, що виділяються підприємствами на рекламну кампанію, різноманітні заходи стимулювання, просування та доведення товарів до кінцевих покупців.

Необхідно також зазначити, що нині відбуваються великі зміни і у поведінці покупців, які обумовлені формуванням попиту і наданні переваг купівлі певних товарів у зв'язку із змінами споживчих уподобань, викликаних дією факторів дотримання історичних, культурних та національних традицій, забезпечення здорового харчування, екології тощо. Перед прийняттям рішення про покупку вони активно ведуть пошук інформації щодо товару, використовуючи різноманітні джерела, серед яких особливою популярністю користуються сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube), офіційні сайти, online-магазини (Rozetka, Hotline) тощо. Відповідно, дані зміни потребують від підприємств формування індивідуальних пропозицій товарів з урахуванням особистих смаків і потреб покупців, створюючи при цьому найзручніші умови придбання товарів та доцільно поєднуючи offline та online канали продажу. Науковці зазначають, що має відбуватися інтеграція комунікації і збуту поза залежністю від окремого каналу розподілу, ціллю якого є їх об'єднання та створення умов до безперервного процесу придбання товару, навіть за умови переходу від одного каналу продажу до іншого [4].

Водночас зазначається, що перспективними є ті канали продажу, які створюють всі умови для кожного окремого бренду таким чином, що в результаті забезпечать йому найвищий споживчий попит та повторні купівлі [5]. Керівники підприємств сьогодні усвідомили, що купівельний досвід потрібно створювати, зважаючи на конкретні потреби покупців, а маркетингову стратегію зосереджувати на одному персоналізованому повідомленні через усі можливі канали просування, розробку нестандартних і творчих, оригінальних і креативних елементів продажу товарів підприємствами.

Таким чином, підприємствам регіону необхідно використовувати ті інструменти маркетингу, за яких вони віддадуть перевагу купівлі товару у певному каналі продажу. Для цього підприємства мають повністю змінити торговельну інфраструктуру, сприяти збільшенню частки

інтернет-користувачів та максимально посилити зворотній взаємозв'язок між покупцем та підприємством.

Список використаних джерел:

1. Омніканальний маркетинг // Вільна енциклопедія «Вікіпедія». URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Омніканальний_маркетинг.
2. Шопинг впечатлений. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Reports/2016/GfK_Rus_Report_Shopping_of_Impressions.pdf.
3. Котлер Ф., Катараджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. Зозульов О. В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13. С. 361–368. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_54.
5. Онлайн- и офлайн-торговля: грани стираются. Опыт совершения покупок в эпоху омниканальности. URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/reports/OmnichannelShopping-Brochure.pdf>.

Iryna Loshenyuk, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Oksana Loshenyuk, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

OMNICHANNEL MARKETING IN DEVELOPMENT SUPPORT OF ENTERPRISES IN THR REGION

Omnichannel marketing as a tool of efficient enterprise product sales management influenced by the development of information and communication technologies is considered. The tasks for enterprises combining offline and online channels of interaction with buyers are determined. Marketing strategy that will foresee creation of individual supply of goods by enterprises through all possible distribution channels, taking into account the buyers' tastes and needs, is suggested.

Світлана Лучик, д.е.н., професор,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці,

Маргарита Лучик, к.е.н.,
Київський кооперативний інститут бізнесу і права,
м. Київ

HR-МАРКЕТИНГ: СКЛАДОВА УСПІХУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Проблема кадрів стала гострою за останні пару років для багатьох компаній і галузей. Виробничі компанії страждають через трудову міграцію населення в країни Європи, високотехнологічні – через брак