

Хмельницький національний університет  
Українська асоціація маркетингу  
Спілка економістів України  
Академія економічних наук України  
Гальбронський університет (м. Гальброн, Німеччина)  
Університет прикладних наук Оствестфален-Ліппе (м. Лемго, Німеччина)  
Суспільна академія наук (м. Лодзь, Польща)  
Технологічно-природний університет (м. Бидгощ, Польща)  
Університет Жиліна (Словаччина)  
Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA  
Нижньодунайський університет (м. Галац, Румунія)  
Батумський державний університет (м. Батумі, Грузія)  
Журнал «Маркетинг в Україні»  
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана  
НУ «Львівська політехніка»  
Одеський національний політехнічний університет

## **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Тези доповідей  
XVI міжнародної науково-практичної конференції  
16–18 грудня 2021 року

Хмельницький

УДК 339.138:339.9]:338(477)

М26

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Хмельницького національного університету,  
протокол № 9 від 02.12.2021*

Опубліковано тези доповідей XVI міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (16–18 груд. 2021 р., м. Хмельницький).

Розглянуті теоретико-аналітичні основи та рекомендації застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, викликаних пандемією COVID-19. Проаналізовано запровадження цифрових технологій, посилення екологізації суспільства за окремими напрямками: інноваційного маркетингу; проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах; проблем торгівлі та товарознавчої діяльності.

Матеріали подані в авторській редакції.

#### **Редакційна колегія:**

**Ковальчук С. В.**, д-р екон. наук, проф.;

**Карпенко В. Л.**, канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);

**Кравчик Ю. В.**, канд. екон. наук., ст. викл. (техн. секр.)

М26 **Маркетингові** технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей XVI міжнар. наук.-практ. конф. (16–18 грудня 2021 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2021. – 158 с.

ISBN 978-966-330-404-5

Розглянуто застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, породжених пандемією COVID-19. Проаналізовані напрями інноваційного маркетингу у різних сферах; практику торгівлі та товарознавчої діяльності; запровадження цифрових технологій; посилення екологізації суспільства.

Для фахівців з маркетингу, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

**УДК 339.138:339.9]:338(477)**

ISBN 978-966-330-404-5

© Автори доповідей, 2021

© ХНУ, оригінал-макет, 2021

## **МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ БРЕНД-ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВ**

Сьогодні підприємства торгівлі інтенсивно освоюють нові види економічної діяльності, орієнтуючись, насамперед, на інтереси та потреби споживачів. Одним із найбільш відповідальних рішень, які доводиться приймати керівникам виступає розробка бренд-орієнтованої стратегії управління підприємством.

На вибір стратегії підприємством впливають безліч факторів, які пов'язуються з його ринковим функціонуванням, наявністю виробничо-торговельних ресурсів, висококваліфікованим персоналом, можливістю впровадження новітніх інформаційних і управлінських технологій. Саме вони примушують підприємства до пошуку шляхів утримання своїх позицій на ринку у певній ніші та завоювання довіри у споживачів.

Бренд-орієнтована стратегія управління підприємством не тільки сприяє стабілізації господарської роботи та зниженню ступеня економічного ризику, а й створює передумови для приєднання нових товарних сегментів та підвищення конкурентоспроможності на ринку. При цьому вона дозволяє підприємствам розширити перелік нових видів діяльності та асортимент товарів, що пропонуються ними для продажу; орієнтує на нові групи споживачів, націлює на освоєння сучасних форм організації продажу та просування товарів. Водночас обов'язковою умовою виступає те, що повинна проводитись оцінка перспективності нової галузі та товарів, братись до уваги розрахунок необхідних вкладень і капіталізація; концентруватись зусилля на знаходженні додаткових переваг, що створять економічну вигоду як споживачам, так і підприємствам [1, с. 49].

Використання бренд-орієнтованої стратегії управління підприємством виступає суттєвим дійовим прийомом, який зменшує залежності підприємства від одного товару чи ринку, полегшує перебіг товарів на певних стадіях їх життєвого циклу, посилюючи при цьому ринкову владу підприємства по відношенню до своїх споживачів. Разом з тим бренд-орієнтована стратегія управління підприємством чітко співвідноситься з його основною діяльністю та успішно розвиває нову сферу діяльності, яку обирає для себе підприємство. Це допомагає максимально враховувати вплив зовнішніх та внутрішніх чинників, що можуть змінити відношення споживачів до товарів, зіставити досягнуті результати із поставленими цілями; використовувати

різноманітні маркетингові інструменти та прийоми для стимулювання продажу і просування товарів, розвитку гнучкості та пристосованості підприємства до відповідних змін.

Впровадження бренд-орієнтованої стратегії управління на підприємстві, перш за все, зорієнтовано на довгострокову перспективу, що вимагає від керівництва строгого підпорядкування оперативних та тактичних управлінських дій даній стратегії. План виконання цілей стратегії повинен базуватись на реально існуючих у підприємства матеріальних, фінансових, інформаційних, маркетингових та інших ресурсах, передбачаючи поетапне вирішення управлінських завдань, виходячи з функцій підприємства, мотивації його діяльності та перспектив розвитку.

Бренд-орієнтована стратегія управління на підприємстві передбачає багаторівневий принцип, що означає одночасну реалізацію управлінських рішень на різних етапах життєвого циклу товарів та орієнтацію на відмінні потреби споживачів, особливості конкурентного середовища, в якому функціонує підприємство. Така стратегія повинна призначатись для забезпечення реалізації місії підприємства та досягнення його управлінських цілей. Останнім часом відбувається також розгортання міжнародної кооперації з метою форсованого виходу на ринок країн якого-небудь регіону тощо [2, с. 31].

Підприємствам, які запроваджують бренд орієнтовану стратегію управління на підприємстві слід враховувати також те, що для найкращого використання існуючого ринкового потенціалу потрібно, по-перше, запропонувати споживачам товари, які задовольняють їх потреби та бажання по ціні, яку вони прагнуть і спроможні заплатити за даний товар; а по-друге, потрібно здійснювати продумані акції впливу на споживача, щоб він купував цей товар. При цьому фінансовий аспект повинен стати основним критерієм прийняття комерційних рішень, адже кінцева ціль маркетингу – отримання результативного фінансового результату, що дає змогу акумулювати засоби для діяльності та розвитку підприємства.

Зусилля підприємств необхідно направити на зменшення витрат на власне виробництво (якщо таке існує) та реалізацію товарів через збільшення обсягів виробництва та реалізації товарів (послуг), а також використання енергоощадних і ресурсозберігаючих технологій тощо. Лідерами за витратами стають ті підприємства, що повсякденно використовують усі можливості, спрямовані на ощадливість у всіх ланках ланцюжка цінностей. Низькі витрати дозволяють підприємству не тільки встановлювати низькі ціни, отримуючи більш високий прибуток, ніж конкуренти, але і створювати бар'єри для захисту своїх інтересів. Це дозволяє отримати товари за низькими цінами, але з від-

мітними характеристиками, що не поступаються за якістю товарам конкурентів, але за нижчою ціною; пропонувати таке обслуговування як у конкурентів тільки дешевше та ін.

Разом з тим, бренд-орієнтована стратегія управління на підприємстві передбачає реструктурування всіх функціональних сфер його діяльності. Зміни на ринку відбуваються настільки швидкими темпами, що підприємствам уже потрібно не тільки оперативно реагувати на них, а й випереджати їх, застосовуючи нові елементи стратегії, враховуючи новітні технології та підходи до продажу товарів. У свою чергу, споживачі все прискіпливіше обирають канали покупки товарів, ретельно відносяться до вартості товарів, дотримання необхідних параметрів та характеристик, логістичного обслуговування, оцінюють переваги у порівнянні із товарами-аналогами та конкурентами і т.п.

Необхідно також зазначити, що нині відбуваються великі зміни і у поведінці споживачів, 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 і т.п. Перед прийняттям рішення про покупку вони активно ведуть пошук інформації щодо товару, використовуючи різноманітні джерела, серед яких особливою популярністю користуються сторінки у соціальних мережах тощо. Відповідно, дані зміни потребують від підприємств формування індивідуальних пропозиції 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 залежності 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 [3, с. 102].

Разом з тим зазначається, що перспектива за тими каналами продажу, які створюють всі умови для кожного окремого бренду таким чином, що в результаті забезпечать йому найвищий споживчий попит та повторні купівлі. Керівники підприємств сьогодні усвідомили, що купівельний досвід потрібно створювати, зважаючи на конкретні потреби покупців, а стратегію маркетингових комунікацій зосереджувати на одному персоналізованому повідомленні через усі можливі канали просування, розробку нестандартних і творчих, оригінальних і креативних елементів продажу товарів підприємствами.

Відтак, основне завдання бренд орієнтованої стратегії управління на торговельних підприємствах полягає у створенні споживачам

можливості широкого вибору товарів та послуг, що позитивно відображатиметься на завоюванні їх довіри, збільшенні обсягів продажів та підвищенні іміджу на ринку.

### Література

1. Бойко М. Г. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку / М. Бойко, О. Зубко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 1. – С. 49.

2. Муляр Т. С. Формування і реалізація стратегії підприємств / Т. С. Муляр // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 2 (6). – С. 104.

3. Лошенко І. Р. Стратегічний розвиток підприємств торгівлі : монографія / І. Р. Лошенко, О. Я. Бозуленко, О. Ю. Бозуленко. – Чернівці, 2016. С. 231.

МАЛЬЧИК М. В., ЗІНЬКОВ О. П.

Національний університет водного господарства та природокористування

### **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

На сучасному етапі ринок соціальної реклами в Україні знаходиться у фазі становлення і характеризується низькими показниками ефективності, малобюджетними рекламними кампаніями і відсутністю чіткого дієвого алгоритму створення і поширення рекламного продукту. Разом з тим, Україна продовжує займати рейтингові позиції серед країн, де серед актуальних проблем залишаються розвиток тіньової економіки, зростання корупції, алкоголізм, наркоманія, соціальне сирітство, зростання злочинності, зниження рівня народжуваності тощо. На загальнодержавному рівні створюються соціальні інститути, спрямовані на вирішення цих проблем, для підвищення ефективності їх діяльності доцільно використовувати інноваційні методи, серед яких важливе значення потрібно приділяти соціальній рекламі. Використовуючи соціальну рекламу як один з інструментів соціальної політики, держава не тільки формує масштаби і значимість виділеної соціальної проблеми, а й створює іміджевий образ своєї участі в її вирішенні.

Вітчизняний ринок соціальної реклами характеризується великою кількістю рекламних кампаній. При цьому, значна частина з них виявляється неефективною. Серед основних причин неефективності соціальної реклами в Україні виділимо:

<b>Лошенко І. Р., Лошенко О. В.</b> Маркетингове управління розвитку бренд-технологій підприємств .....	72
<b>Мальчик М. В., Зіньков О. П.</b> Соціальна реклама в Україні: проблеми та перспективи .....	75
<b>Онуфрієнко Н. Л.</b> Реструктуризація як елемент системи антикризового управління підприємством на основі логістичного підходу .....	78
<b>Остапчук О. В.</b> Управління стратегічними змінами як обов'язкова умова сучасного менеджменту закладів охорони здоров'я .....	81
<b>Бурачок О. І., Перезовова І. В.</b> Контент-план: етапізований підхід до формування .....	83
<b>Перезовова І. В., Орлова О. І., Marcel Kurt Mainka</b> Управлінський консалтинг і цифровізація: огляд на взаємний розвиток .....	87
<b>Решміділова С. Л., Ярмолюк Я. А.</b> Сучасні інструменти просування продукції в інтернет-мережі .....	90
<b>Савицька Н. Л.</b> Тренди споживчої поведінки на ринку харчових продуктів .....	93
<b>Савченко О. В., Нетреба А.</b> Тенденції підприємництва в Україні в умовах сучасних викликів .....	95
<b>Сиротюк В. А., Карвацка Н. С.</b> Управління маркетинговою діяльністю підприємства .....	99
<b>Скиба Г. В.</b> Стимулювання розвитку інноваційного підприємництва для забезпечення конкурентних позицій на світових ринках в умовах глобальної інтеграції .....	102
<b>Соколова Ю. О., Діденко В. В.</b> Традиційні та цифрові інструменти удосконалення конкурентної стратегії торговельного підприємства .....	106
<b>Соріна О. О., Шугайло Д. Д.</b> Особливості стратегії розвитку підприємства .....	109
<b>Сугай Д. В., Забурмеха Є. М.</b> Впровадження стратегії екологічного маркетингу у діяльність підприємства .....	112