

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
XV міжнародної науково-практичної конференції

26–28 листопада 2020 р.

Хмельницький

УДК 339.138:339.9]:338(477)
М26

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 9 від 20.11.2020*

Подані тези доповідей XV міжнародної НПК «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (26–28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький).

Розглянуті теоретико-аналітичні основи та практичні рекомендації застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, породжених COVID-19, за напрямками: стратегічна парадигма інноваційного маркетингу; проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах; теорія і практика торгівлі та товарознавчої діяльності; маркетинг-менеджмент: підходи і перспективи розвитку; тенденції інноваційного розвитку економіки за інтеграції у міжнародний економічний простір.

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.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

М26 Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26–28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2020. – 179 с.
ISBN 978-966-330-381-9

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

УДК 339.138:339.9]:338(477)

ISBN 978-966-330-381-9

© Автори доповідей, 2020
© ХНУ, оригінал-макет, 2020

можливості для стабілізації економічного становища підприємства або навіть для поліпшення ринкових позицій (зростання ринкової частки, обсягу продажів, підвищення лояльності клієнтів та ін.).

Вельми часто це можна пояснити відсутністю системності в прийнятті довгострокових маркетингових рішень, а також недостатньою кваліфікацією управлінського персоналу. Повною мірою ці проблеми стосуються організацій, що здійснюють роздрібну торгівлю і мікропідприємств, що надають різні послуги населенню. При формуванні маркетингової стратегії фірми враховують чинники:

1. Розвиток попиту і зовнішнього маркетингового середовища: ринковий попит; запити споживачів; система руху товару; правове регулювання; тенденції в ділових колах; територіальне розміщення.
2. Особливості конкурентної боротьби на ринку, фірми-конкуренти і стратегічні напрямки їх діяльності за допомогою моніторингу.
3. Управлінські ресурси і можливості самої фірми (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін в конкурентній боротьбі.
4. Концепція розвитку фірми, її глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах.
5. Особливості маркетинг-міксу.
6. Рівень успіху/невдачі підприємства у досягненні своїх цілей.
7. Корпоративна культура.
8. Організація маркетингової діяльності та планування.

БОЗУЛЕНКО О. Я.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ РЕГІОНУ

Одним з механізмів активізації виробничо-господарської діяльності в регіоні є регіональний маркетинг – елемент регіональної економіки та складова регіональної політики, який за сферою своєї діяльності охоплює виробничі, фінансові, кредитні та суспільні відносини, що виникають і розвиваються на території певного регіону [1].

На сучасному етапі економічних реформ в Україні регіональний маркетинг як один із засобів реалізації державної регіональної політики повинен забезпечувати розвиток і стійке економічне зростання регіонів, їх інтеграцію у загальнодержавний та міжнародний економічний простір. Регіональний маркетинг є одним із новітніх інструментів для формування та зміцнення бренду регіону в усьому світі.

Для вітчизняних територій, які прагнуть до підвищення конкурентоспроможності на ринках, вибір стратегії формування підприємницького регіону потребує створення особливих механізмів управління, що забезпечать продуктивне застосування наявного соціально-економічного потенціалу через визначення стратегії і тактики діяльності конкретних підприємств з метою активізації їх фінансово-господарської діяльності у мінливому конкурентному середовищі.

Перед підприємствами, що функціонують у прикордонних регіонах, постійно постає проблема формування стійких конкурентних переваг, які дадуть можливість закріпити випереджальні позиції підприємства на ринку, з метою послаблення впливу з боку закордонних конкурентів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Вперше концепція конкурентних переваг була розроблена М. Портером, який виокремив два основних джерела переваг: маркетинг і витрати. Перевага в маркетингу – це конкурентна перевага в товарах і послугах, які краще задовольняють потреби споживачів, ніж товари конкурентів. Вона ґрунтується на унікальності товару або послуги, що досягається міцною репутацією товарної марки, наданням більш якісних послуг, технологічним лідерством тощо [2]. Тому, визначаючи перспективи розвитку сфери послуг роздрібної торгівлі регіону, неможливо оминати питання конкурентної стратегії, оскільки від неї залежатиме подальше підвищення ефективності діяльності всієї галузі та виявлення можливостей зростання конкурентоспроможності підприємств.

Теоретичні аспекти стратегічного менеджменту мають багато напрямів досліджень, різних поглядів і концепцій, але основним поняттям стратегічного управління є «стратегія». На думку І. Ансоффа, стратегія – це послідовність правил для прийняття рішень, яким має керуватися у своїй діяльності підприємство [3]. Конструктивні підходи А. Чандлера передбачають стратегію як визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства, затвердження курсів дій і розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей [4].

Сьогодні конкурентну стратегію необхідно доповнювати елементами маркетингової стратегії, спрямованої на залучення й утримання покупців. Завданням такої стратегії є ґрунтовне дослідження конкурентів, їх пропозицій і програм розвитку в найближчій перспективі.

Успіх маркетингової стратегії залежить від її клієнтоорієнтованості та цілеспрямованості. Неможливо діяти на ринку наосліп, пропонуючи малозрозумілий товар покупцю. Важливим аспектом успішної реалізації маркетингової стратегії є людський фактор, який багаторазово в чому залежить від вміння і майстерності керівника. Запровадження маркетингової стратегії передбачає таку послідовність: стратегія диференціації від конкурентів; стратегія клієнтоорієнтованості.

На першому етапі залучаються такі механізми, як позиціонування, брендинг, ціна товару, вузька спеціалізація й інновації та інші інструменти, що враховують сильні та слабкі сторони конкурентів для побудови власного успішного фундаменту бізнес-моделі.

На другому етапі розробляється комплекс заходів щодо взаємодії з покупцями й побудови діалогу з ними. Основна конкурентна перевага роздрібного підприємства при цьому – це орієнтація на покупця, що є дієвим засобом диференціації від конкурентів.

Вдале поєднання перерахованих вище маркетингових інструментів дозволить підприємству роздрібних послуг регіонального рівня трансформувати недоліки та слабкі сторони конкурентів у свої переваги, збільшити чисельність лояльних покупців.

Маркетингова стратегія підприємств сфери послуг роздрібної торгівлі регіону має стати обов'язковою складовою загальної стратегії регіону – комплексного плану розвитку, спрямованого на досягнення довгострокової мети, що включає напрями, завдання та пріоритети розвитку території і комплекс відповідних заходів, дій та рішень.

Література

1. Утвенко В. В. Регіональний маркетинг : навч. посіб. / В. В. Утвенко. – Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. – 116 с.
2. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М/ : Альпина Паблишер, 2016. – 947 с.
3. Ansoff H. I., Declerk R. P., Hayes R. L. From strategic planning to strategic management. London : John Willey&Sons, 1976. – P. 257.
4. Chandler A. D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. Cambridge : MIT Press, 1962. – 463 p.

БОЛІЛА С. Ю.

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІМЕЙНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Конкуренція в сучасному суспільстві є динамічною силою його розвитку. Вона змушує суб'єкти підприємницької діяльності, в тому числі і в сфері агробізнесу, не зупинятися на досягнутому, а постійно рухатися, самовдосконалюватися, підвищувати свою конкурентоспроможність, що й відзначає в своїх працях ряд науковців [1–3].

Умови підвищеного динамізму функціонування аграрних підприємств, загострення боротьби за ринки збуту потребують посилення

ЗМІСТ

Передмова	3
Балук Н. Р., Бук Л. М., Дайновський Ю. А. Пандемія як фактор зміни купівельної поведінки споживачів	5
Біловодська О. А., Шебеда К. В. Чинники формування маркетингових стратегій	8
Бозуленко О. Я. Теоретичні підходи до формування маркетингових стратегій у сфері послуг роздрібної торгівлі регіону	9
Боліла С. Ю. Маркетинг як чинник забезпечення конкурентоспроможності сімейних фермерських господарств	11
Бочуля А. В., Овод Л. В. Удосконалення аналітичного обліку поточних біологічних активів сільськогосподарських підприємств	14
Буднікевич І. М., Бастраков Д. А., Ютиш Н. В. Маркетингові інновації у Fashion-індустрії	17
Бурдяк О. М., Фербей Р. В. Застосування SMM-реклами у практичній діяльності підприємств ринку будівельних матеріалів	21
Бурліцька О. П. Концепція ризику в купівельній поведінці споживачів	23
Гарапенчук О. І., Нянько В. М. Характеристика етапів створення інтернет-магазину автозапчастин	26
Голованова М. А. Цифровий маркетинг: тенденції в умовах COVID-19	28
Горда А. А., Гвоздецька І. В. Класифікація соціальних мереж та їх рейтинг	31
Григорук П. М. Експериментальні методи сучасних маркетингових досліджень	35
Гуцул В. Р. Фактори впливу на ціноутворення лісопродукції	38
Декалюк О. В. Державні закупівлі в Україні: нова редакція закону – які зміни?	39
Джерелюк Ю. О., Печерська С. О. Методи оцінки конкурентоспроможного потенціалу підприємства	42
Діхтярук Є. Р., Бойко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу в організації	46
Закрижевська Т. В. Система управління якістю в медичних закладах	50