

Хмельницький національний університет
Спілка економістів України
Українська асоціація маркетингу
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. Бидгошч, Польща)
Університет Жиліна (Словаччина)
Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA
Нижньодунайський університет (м. Галац, Румунія)
Батумський державний університет (м. Батумі, Грузія)
Журнал «Економіст»
Київський національний університет ім. Т. Шевченка
НУ «Львівська політехніка»
Донецький національний університет ім. Василя Стуса (м. Вінниця)
Запорізький національний університет
Інститут економіки промисловості НАН України (м. Київ)
Інститут проблем ринку та економіко-економічних досліджень НАН України (м. Одеса)
Одеський національний політехнічний університет
Сумський державний університет
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця
НТУ «Харківський політехнічний інститут»
Херсонський національний технічний університет
Центральноукраїнський національний технічний університет (м. Кропивницький)



МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XIV міжнародної науково-практичної конференції

28–30 листопада 2019 р.

Хмельницький – Сатанів

Хмельницький національний університет
Спілка економістів України
Українська асоціація маркетингу
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. Бидгошч, Польща)
Університет Жиліна (Словаччина)
Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA
Нижньодунайський університет (м. Галац, Румунія)
Батумський державний університет (м. Батумі, Грузія)
Журнал «Економіст»
Київський національний університет ім. Т. Шевченка
НУ «Львівська політехніка»
Донецький національний університет ім. Василя Стуса (м. Вінниця)
Запорізький національний університет
Інститут економіки промисловості НАН України (м. Київ)
Інститут проблем ринку та економіко-економічних досліджень НАН України (м. Одеса)
Одеський національний політехнічний університет
Сумський державний університет
Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця
НТУ «Харківський політехнічний інститут»
Херсонський національний технічний університет
Центральноукраїнський національний технічний університет (м. Кропивницький)

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XIV міжнародної науково-практичної конференції

28–30 листопада 2019 р.

Хмельницький – Сатанів

ЗМІСТ

Передмова	3
Адмакін С. К., Гвоздецька І. В. Маркетингова діяльність підприємства: узагальнення підходів до визначення	5
Алтухов П. С., Забурмеха Є. М. Маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг	9
Альтгайм Л. Б. Цілі та функції маркетингу в організації екскурсійних послуг	11
Андрушкевич З. М., Довганюк Я. В. Клієнторієнтований підхід у створенні конкурентних переваг підприємства	13
Бакун Ю. О. Варіанти прямого маркетингу овочевої продукції для малих сільськогосподарських виробників	15
Бабаченко Л. В., Забаштанська Т. В. Використання сучасних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства	16
Бех О. М., Бойко Р. В. Проблеми підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах ринку	18
Бичікова Л. А., Корольова У. А. Реклама як інструмент підвищення ефективності підприємницької діяльності	21
Біловодська О. А., Матвєєва А. Д. Омніканальність бізнес-стратегії як основа просування банківських інноваційних продуктів	23
Богоніс Л. В., Гайдук А. Б. Дослідження попиту на ринку легкових автомобілів України	25
Бозуленко О. Я., Бозуленко О. Ю. Інноваційна складова при стратегічному формуванні конкурентних переваг	26

Київській області (40 % ринку), Дніпропетровській (7,2 %), Харківській (7,1 %), Одеській (5,6 %) та Львівській (4,3 %) областях.

Середньостатистичний автомобіль українця наразі зазнав змін. Все більше людей користуються автомобілями сегменту SUV (кроссовери). Серед них найбільшим попитом, за результатами 2018 р., користуються автомобілі Renault Duster, KIA Sportage, Toyota RAV4, Hyundai Tucson, Nissan Qashqai, Nissan X-Trail, Mazda CX-5, Toyota Land Cruiser Prado, Suzuki Vitara, Mercedes-Benz GLE-Class [3]. Це пов'язано із зміною менталітету населення України. Вважається престижним бути власником масивного і потужного автомобіля, якому не є перешкодою бездоріжжя. Також популярними серед українців залишаються автомобілі класу В (25 % ринку) (малогабаритні машини із типом кузова хетчбек, седан, універсал) та С (50 % ринку) (оптимальне співвідношення компактності, місткості і динамічних характеристик). А бренди нових легкових автомобілів вітчизняної автомобільної промисловості взагалі від 2017 р. зникли із двадцятки у продажах, за даними Autoconsalting. В Україні існує виробництво вантажівок та автобусів, а легкових автомобілів вже не виробляють.

Оскільки покупка автомобіля, на який необхідна значна кількість коштів клієнта, є тривожним моментом і, в більшості випадків, прийняття рішення про неї вимагає багато часу, то попит на нові автомобілі є чутливим до всіх макро- та мікроекономічних змін.

Література

1. Автомобильный рынок Украины 2018 / 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-2018-2019>.
2. Статистика продажу нових легкових автомобілів в Україні// УкрАвтоПром [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrautoprom.com.ua/statistika>.
3. Інформаційно-аналітична група Autoconsulting. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://autoconsulting.ua/> "ua

БОЗУЛЕНКО О. Я., БОЗУЛЕНКО О. Ю.
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ПРИ СТРАТЕГІЧНОМУ ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

В умовах ринку стратегічний маркетинг є одним з основних видів діяльності підприємства, без якої неможливо собі уявити його

ефективне функціонування та розвиток. Сучасна маркетингова практика свідчить, що високих результатів підприємства можуть досягти тільки за умови здійснення цілеспрямованої інноваційної діяльності, націленої на пошук можливостей, які відкриває середовище господарювання щодо освоєння нових ринків, впровадження нових видів товарів, застосування нових форм організації продажу. Це, у свою чергу, передбачає новаторський стиль господарювання, в основі якого – орієнтація на інновації, які стають важливим інструментом усіх радикальних змін у роботі підприємства й економічної системи загалом.

Трансформаційні процеси, що відбуваються у торгівлі, а також погіршення тенденцій розвитку торговельної галузі загалом, пов'язаної, зокрема, і з появою іноземних ритейлів, зумовлює необхідність формування стійких конкурентних переваг, удосконалення цих процесів на основі адекватного та прикладного інструментарію відповідно до сучасних вимог. Контролювати ситуацію на ринку здатні винятково ті підприємства, які системно працюють над формуванням конкурентних переваг. Оскільки цей напрям передбачає використання значного обсягу ресурсів, він потребує логічного обґрунтування напрямів та ефективного управління на основі інновацій, яка є об'єктом інноваційної діяльності. Однією зі складових, що визначають конкурентоспроможність торговельного підприємства є створення інноваційних конкурентних переваг, що допомагають забезпечити його конкурентний статус на ринку й утримувати його в довгостроковому періоді під дією зовнішнього середовища. Адже впровадження будь-якої інновації надає реальний приріст бізнесу [1] на основі створення нових організаційних структур, диверсифікації діяльності, інакше кажучи трансформації підприємства при оцінюванні його потенціалу. Тому інноваційна діяльність є необхідною умовою створення конкурентного статусу підприємства, а відтак і конкурентних переваг [2].

Стратегічне формування конкурентних переваг передбачає здійснення інноваційного реформування управління шляхом введення в експлуатацію технологій радіочастотної ідентифікації товарів (RFID), сучасних конструкцій стелажів («розумні полиці»), програмного забезпечення та обладнання для технології «вбивця черг» (Queue Busting), інформаційних терміналів, електронних рекламних дисплеїв з інформуванням фронт-офісів (front-office), автоматизацію кеш-офісу в магазині (Cash Management), сучасних систем оптимізації використання полицного простору (наприклад, Optimal, Easy Shelf), мікрокіосків та електронних цінників та ін.

У сучасних моделях торгового обладнання, використовують такі інноваційні енергозберігаючі технології: скляні розсувні кришки на гірках, автоматичні нічні шторки на пристінних гірках, шторки на холо-

дильних вітринах; подвійні повітряні та фронтальні шторки на гірках; енергозберігаючі та світлодіодні підсвічування, енергозберігаючі вентилятори, які дозволяють досягти економії 20–30 % в процесі експлуатації [3].

Література

1. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / О. І. Драган. – Київ, 2006. – 160 с.
2. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління : монографія / П. О. Куцик, Л. Г. Медвідь, В. О. Шевчук, Д. О. Харинович-Яворська. – Чернівці : Технодрук, 20015. – 370 с.
3. Безус А. М. Перспективи інноваційного розвитку роздрібної торгівлі в Україні / А. М. Безус, М. Б. Шевчун, П. І. Безус // Економіка та держава. – 2019. – № 5. – С. 24–28.

БОЙЧУК І. В., ПАЗЮК Ю. А.

Львівський торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Маркетинг як ефективна система організації управління діяльністю фірм, передбачає прийняття господарських рішень, що базуються на потенційному попиті споживачів і потребах існуючих ринків, для задоволення яких часто застосовують маркетингові інструменти із традиційного комплексу «4Р». Проте на ринку послуг необхідно враховувати їхні особливості, які відрізняють їх від матеріальних продуктів і вимагають відмінних прийомів і дій у маркетинговій діяльності суб'єктів підприємництва.

Добре відомо, що під послугою розуміють будь-яку діяльність, коли одна сторона пропонує іншій невідчутну дію, що не призводить до володіння чим-небудь. Її сутність може бути пов'язана з певним матеріальним продуктом [1].

Особливості послуг і специфіка їх ринку зумовлюють прийняття певних маркетингових рішень. До базових характеристик доцільно віднести такі:

- послуги не існують до моменту їх реального надання, що унеможливує попереднє порівняння та оцінку послуг;
- порівнювати можна тільки отримання клієнтом послуги і відчуття вигоди;

– послугам характерна високий ступінь невизначеності, що ставить клієнта в скрутне становище і ускладнює постачальникам послуг їх просування на цільовий ринок [2].

У свою чергу, специфіка розуміння послуг як товарів полягає в тому, що:

1) вони виробляються і споживаються в основному, тому не підлягають зберіганню. В силу цього послуги зазвичай ґрунтуються на прямих контактах між їхніми виробниками і споживачами. Для прикладу, в торгівлі відбувається певне відокремлення послуг від матеріальних продуктів, реалізація яких зазвичай пов'язана з торговим посередництвом і можливостями зберігання;

2) торгівля послугами взаємопов'язана з торгівлею товарами, тому чинить на неї прямий вплив. Особливо вагомим є вплив послуг на торгівлю наукоємними товарами, що вимагають технічного забезпечення та консультаційних послуг;

3) успіх товару на конкурентному ринку суттєво залежить від кількості та якості послуг, що залучаються до його виробництва, продажу і споживання;

4) сфера внутрішньо-національних послуг зазвичай більше захищається державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва. Більш того, транспорт і зв'язок, фінансові та страхові послуги, освіта, наука, охорона здоров'я традиційно знаходяться в повній або частковій власності держави і суворо контролюються відповідними органами;

5) далеко не всі види послуг, на відміну від звичайних товарів, придатні для залучення в зовнішню торгівлю. Це, перш за все, відноситься до деяких видів послуг, що надходять в особисте споживання (комунальні та побутові послуги).

Доцільно також враховувати, що на практиці часто використовують таку класифікацію послуг: послуги, що надаються шляхом застосування обладнання або праці; послуги, що потребують присутності відповідного клієнта; послуги, які задовольняють особисті потреби чи потреби бізнесу; послуги приватних або громадських підприємств [3]. Важливого значення також надають врахуванню цінності послуги при обґрунтуванні маркетинг-міксу та виборі інструментарію.

Наведені особливості послуг вказують на різні підходи при формуванні комплексу маркетингу для товарного і сервісного ринків. Перш за все, існує потреба доповнення традиційної його структури такими складовими, як процес і персонал. Їх вважають елементами комплексу маркетингу послуг, бо вони визначають якість реалізації стратегії й тактики підприємства стосовно інших маркетингових складових.

Література

1. Гамаюнов Б. П. Маркетинг и продажа услуг / Б. П. Гамаюнов. – М. : Феникс, 2010. – 416 с.
2. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід / О. В. Пашук. – Київ : ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
3. Роджер Б. Маркетинг от потребителя / Бест Роджер. – 2-е изд. – СПб. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 700 с.

БОЛІЛА С. Ю., ОСАДЧУК І. В., КИРИЧЕНКО Н. В.
Херсонський державний аграрний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

В умовах ринку покупця та переважання соціально-орієнтованого та екологічного маркетингу виробники продовольчої продукції повинні зважати на тенденції тяжіння покупців до натуральних органічних безпечних та корисних для здоров'я продуктів. Маркетингові дослідження дозволяють з'ясувати особливості попиту та споживання органічної продукції та розробити рекомендації для виробників з метою підвищення лояльності до них зі сторони покупців, що й зумовлює актуальність обраної теми досліджень.

За мету ми поставили вивчити ринок органічної продукції ринку м. Херсона, проаналізувати смаки покупців та виявити ключові фактори, що зумовлюють вибір продукту на регіональному ринку. Для збору первинної інформації нами була розроблена структурована закрита анкета для споживачів та була сформована імовірнісна квотована вибірка, що репрезентативно відображала генеральну сукупність м. Херсона. За результатами опитування виявилось, що покупцями органічної продукції є люди з високим рівнем доходу, які турбуються про своє здоров'я і володіють інформацією про переваги органічних продуктів харчування. В результаті анкетування споживачів було з'ясовано, що лише 17 % добре обізнані з особливостями органічної продукції та лише 7 % є активними покупцями. В той же час, з-поміж респондентів, що мали довід споживання органічної продукції, переважна більшість (83 %) оцінила його позитивно. Крім того, більшість з опитаних (56,6 %) негативно ставиться до генетично-модифікованих продуктів. За результатами досліджень, рівень поінформованості респондентів щодо українських виробників органічної продукції є недостатнім, так 51,3 % зазначили що не знають жодного із перелічених виробників органічної продукції, 26 % – відзначили ТОВ Органік Стандарт,