

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

УДК 339.138:339.9]:338(477)
ББК 65.42:65.9(4Укр)
М26

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 9 від 26.11.2019*

Подані тези доповідей XIV міжнародної НПК «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (Хмельницький–Сатанів, 28–30 листоп. 2019 р.).

У рамках конференції розглянуті теоретичні основи та практичні рекомендації до застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі 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 в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Редакційний комітет конференції:

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 доп. XIV міжнар. наук.-практ. конф., (Хмельницький–Сатанів, 28–30 листоп. 2019 р. – Хмельницький : ХНУ, 2019. – 226 с. (укр. та англ.).
ISBN 978-966-330-356-7

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)
ББК 65.42:65.9(4Укр)

ISBN 978-966-330-356-7

© Автори статей, 2019
© ХНУ, оригінал-макет, 2019

– забезпечення стабільного розвитку сільської місцевості, зайнятості сільського населення, рівня заробітної плати робітників, підвищення рівня його життя;

– формування довготривалого та ефективно діючого ринку сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства, що забезпечував би збільшення доходності сільськогосподарських виробників та розвиток інфраструктури даного ринку.

Таким чином, основними векторами розвитку та підтримки аграрної галузі на рівні держави є земельна реформа, допомога фермерам, підтримки каналів та ринків збуту сільськогосподарської продукції, виробництво органічної продукції, безпека харчової продукції, а також розвиток сільських місцевостей на рівні областей.

Література

1. Державна служба статистики України. Статистична інформація. Сільське, лісове та рибне господарство. Виробництво основних видів продукції тваринництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.

2. Лаврук О. В. Мотиваційний механізм управління виробничими витратами сільськогосподарських підприємств / О. В. Лаврук // Економіка АПК. – 2011. – № 2. – С. 82.

3. Немченко, А. В. Особенности и перспективы инновационной деятельности в сельском хозяйстве / А. В. Немченко, Е. Н. Кашинская // Sustainable economic development of regions : monograph. – Vienna, 2015. – С. 90–99.

МОХНЕНКО А. С., ФЕДОРЧУК О. Ф., МЕЛЬНИКОВА К. В.
Херсонський державний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Раціональна організація маркетингової діяльності на підприємстві припускає її формування, чітке визначення завдань, оптимальний розподіл функцій за усіма рівнями управління на основі вдоволення і поглиблення розділення і кооперації праці.

Нами розроблено наступний підхід щодо організації регіональних маркетингових служб:

1. Ініціативна група, куди можуть входити підприємці й підприємства, розсилає запрошення брати участь у зборах з викладом мети і задач майбутньої маркетингової служби.

2. Через два–три тижні збираються і проводять організаційні збори. На той час ініціативна група готує проект договору про спільну діяльність і з урахуванням висловлених зауважень і побажань.

3. У договорі уточнюються розміри внесків і терміни їхнього внесення, ведення справ загального майна учасників, обов'язки кожного учасника і форма взаємних відносин, порядок покриття витрат і збитків, пов'язаних зі спільною діяльністю, а також інші питання функціонування служби.

4. Основні обов'язки потенційних учасників товариства такі: одні займаються виробництвом продукції, інші – її збутом.

5. Кому доручено за договором ведення справ товариства, той орендує приміщення для регіональної служби маркетингу. Місце розташування повинне бути в місті чи великому населеному пункті, з відносно розвинутою комунікацією й у зручній природно-економічній частині.

6. Залежно від розміру, кількості підприємств і переліку виробленої продукції на одну зону доцільно мати до 10 учасників по збуту. Один з них, учасник-диспетчер, постійно знаходиться в регіональному центрі й отримує оперативну й іншу інформацію з різних каналів від підприємств та інших джерел. Інший учасник, учасник-касир, веде бухгалтерський облік товариства, банківські операції, формує цінову політику.

7. Учасник-виробник виробляє продукцію у намічених і обговорених у договорі кількостях і в терміни максимально високої якості. Забирає продукцію в нього на місці учасник-збувальник. Для цього останній сам вирішує організаційні питання (оренда транспорту, куди везти тощо).

8. У всіх учасників є розрахункові рахунки в банках. Розрахунки між собою в основному виробляються за перерахуванням. Доходи учасників-збувальників складаються з різниці купленої і проданої продукції.

Рекомендації з організації маркетингових служб для підприємств хоча і не мають єдиної формули, що гарантує успіх у всіх регіонах, є найбільш прийнятні для практичного використання підприємцями різних регіонів. Така впевненість підсилюється тим, що в основу побудови організаційної структури покладені доведені теорією і підтверджені наявною практикою принцип об'єднання підприємств у рамках району і природно-економічних зон з ринковою (регіональною) ознакою побудови служби маркетингу і системний підхід організації маркетингової діяльності, що складає з кількох етапів і комплексу методів.

Література

1. Мохненко А. С. Функціонування і розвиток фермерських господарств в аграрній сфері економіки / А. С. Мохненко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Миколаїв, 2012. – № 1 (65). – С. 26–30.

2. Федорчук О.М. Дослідження профілю кінцевого споживача на регіональному ринку м'ясопродуктів як інструмент укріплення конкурентних позицій товаровиробника / О. М. Федорчук, С. Ю. Боліла // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2017. – Вип. 26. – С. 70–74.

НІКУЛЬЧА В. А., ЧАПЛІНСЬКИЙ Ю. Б.
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

КУПВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕНЬ У МЕЖАХ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМВІДНОСИН

Концепція маркетингу взаємовідносин змінює акценти впливу на споживача із стимулювання на мотивування, оскільки стимулювання орієнтоване на короточасну активізацію конкретного мотиву, маючи короточасний ефект. Слід також відзначити, що з позицій концепції маркетингу, стимулювання найчастіше пов'язують із комунікаційною складовою комплексу маркетингу підприємства.

Виходячи із зазначеного, налагодження і підтримання вигідних взаємозв'язків із споживачами безпосередньо пов'язане з необхідністю мотивування та подальшим формуванням лояльності з їх боку по відношенню до підприємства як кінцевої мети такого процесу. Цю тезу підтверджують вчені П. Ніколає та П. Коріна, зазначаючи, що визначення мотивів та процес мотивування є елементом маркетингу взаємовідносин [1].

Купівельна поведінка споживача охоплює весь процес із моменту усвідомлення ним необхідності у товарах до здійснення оцінки результатів покупки. Відтак, процес придбання не обмежується актом розрахунку за товар, а подальша оцінка та отриманий досвід має вплив на поведінку споживача при здійсненні ним наступних покупок, визначаючи його ставлення як до місць їх здійснення, так і придбаних товарів.

Поведінку споживача слід розуміти як діяльність щодо придбання, споживання і використання продуктів, послуг та ідей, включаючи процеси рішень, котрі передують цій діяльності і котрі ідуть слідом за нею [2]. У схожому контексті поняття поведінки споживача визначає Ф. Котлер, який вкладає в її зміст дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком [3].

Сучасна теорія поведінки споживача визначає, що кожна дія особи, включаючи і споживчу, є вмотивована певним чином.

| | |
|---|-----|
| Костюк М. В. Особливості змінних та постійних витрат підприємств електронної торгівлі | 78 |
| Крикавський Є. В., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Дослідження тенденцій розвитку роздрібно́ї торгівлі України | 79 |
| Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Маркетингові аспекти формування стратегічних цілей закладів вищої освіти | 81 |
| Ларіна Я. С., Галінська А. С. SMM на ринку квіткової продукції на прикладі компанії «Асканія-Флора» | 84 |
| Левін Д. М., Голованова М. А. Тенденції розвитку європейського ринку авіаперевезень | 86 |
| Лошенко І. Р., Лошенко О. В. Стратегії маркетингового управління розвитком підприємств | 88 |
| Любохинець Л. С., Антонюк О. Правова етика здійснення міжнародної економічної діяльності | 90 |
| Місюра І. М., Карпенко В. Л. Сучасний стан і тенденції розвитку ринку сільськогосподарської продукції України | 92 |
| Мохненко А. С., Федорчук О. Ф., Мельникова К. В. Організація маркетингової діяльності на підприємстві | 94 |
| Нікульча В. А., Чаплінський Ю. Б. Купівельна поведінка споживача як об'єкт досліджень у межах маркетингу взаємовідносин | 96 |
| Ніневська Л. В., Забурмеха Є. М. Використання інструментів соціального маркетингу в діяльності комунальних підприємств | 98 |
| Нечипорук Б. А., Андрушкевич З. М. Маркетингове управління діяльністю підприємства в умовах конкурентної боротьби | 101 |
| Нянько В. М., Панасюк А. Управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах маркетингу | 103 |

Наукове видання

**МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Тези доповідей
XIV міжнародної науково-практичної конференції
28–30 листопада 2019 року

(українською та англійською мовами)

Відповідальний за випуск: *Карпенко В. П.*

Технічний редактор: *Яремчук В. С.*

Художнє оформлення обкладинки: *Станіславова О. В.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Чопенко О. В.*

Підписано до друку 22.11.2019. Формат 30×42/4.

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Друк різнографією. Ум. друк. арк. – 13,30. Обл.-вид. арк. – 12,65.

Тираж 300. Зам. № 194/19

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУ.
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.
Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.