

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Харківська обласна державна адміністрація
Харківська міська рада
ГО «Українська асоціація маркетингу»
Варшавський університет природничих наук (Польща)
Краківський економічний університет (Польща)
Вища школа бізнесу, мистецтв і технологій RISEBA (Латвія)
Вірменський державний економічний університет (Вірменія)
Молдавська економічна академія (Республіка Молдова)
Південно-Казахстанський державний університет ім. М. Ауєзова
(Республіка Казахстан)
Університет штату Огайо (Сполучені Штати Америки)
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
Одеський національний політехнічний університет
Центр підтримки молодіжного підприємництва HEIFYE:lab
Освітньо-науково-виробничий кластер «Повноцінне харчування: інноваційні
аспекти технологій, енергоефективної переробки та маркетингу»

МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: ВИКЛИКИ ЗМІН

**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу
і комерційної діяльності ХДУХТ**

8–10 жовтня 2020 р.

**Харків
ХДУХТ
2020**

УДК 658.8"20"(0.8)

ББК 65.422-32

М 25

Редакційна колегія:

О.І. Черевко, д-р техн. наук, проф. (відпов. редактор); *Л.М. Янцева*, канд. екон. наук, проф. (заст. відпов. редактора); *В.М. Михайлов*, д-р техн. наук, проф.; *А.Л. Фоцан*, канд. техн. наук, проф.; *Т.В. Андросова* канд. екон. наук, проф.; *Н.Л. Савицька* д-р екон. наук, проф.; *В.А. Гросул*, д-р екон. наук, проф.; *М.В. Чорна*, д-р екон. наук, проф.; *Т.М. Афоніна*; *А.О. Борисова*, канд. екон. наук, доц.; *О.М. Жданович*; *О.К. Кухарьонук*, доц.; *І.Ю. Мелушова*, канд. екон. наук, доц.; *Н.Г. Ушакова*, канд. екон. наук, проф.

Рекомендовано до видання вченою радою Харківського державного університету харчування та торгівлі, протокол № 9 від 19.02.2020 р.

М 25 **Маркетинг XXI століття: виклики змін** : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, 8–10 жовтня 2020 р. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2020. – 287 с.

ISBN 978-966-405-507-6

У збірнику опубліковано матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг XXI століття: виклики змін», у яких розглянуто актуальні питання розвитку маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки та суспільства, застосування маркетингових інноваційних технологій, удосконалення системи маркетингового менеджменту, обґрунтування концептуальних положень теорії поведінкового маркетингу для економічної та соціальної сфер, визначення шляхів розширення зв'язків між вищою освітою та бізнес-середовищем, удосконалення підходів до професійної підготовки висококваліфікованих фахівців економічних та маркетингових служб.

Збірник призначено для науковців, викладачів закладів вищої освіти, керівників і фахівців підприємств різних сфер економічної діяльності.

УДК 658.8"20"(0.8)

ББК 65.422-32

ISBN 978-966-405-507-6

© Харківський державний університет
харчування та торгівлі, 2020

Маркетинг, як і виробничий процес має мету і завдання, а також повинен бути кінцевий результат – отримання прибутку. Маркетинг на певному етапі розбивається на інструменти: реклама, просування тощо, тобто це своєрідний продаж потрібних чи непотрібних послуг. Однак, не всі маркетингові інструменти однаково корисні й ефективні, тому при цьому втрачається їх ефективність. Для запобігання цьому потрібно бачення загальної ситуації для формування набору потрібних інструментів, встановлення їх ефективності. Тобто необхідно зрозуміти, який саме інструмент потрібно задіяти, в якій послідовності, й окреслити підготовчі роботи – все для того, щоб інструмент дав максимальний результат – був ефективним.

Маркетолог повинен грати на стороні клієнта, і не просто продавати йому інструменти, а підбирати їх у певній послідовності, тобто формувати структуру з інструментарієм.

При цьому головне – не робити те, що не приносить максимальної користі в конкретний момент. Наприклад, не копати землю осінню перед зимою, там де не будете саджати. Важливим моментом в ощадливому виробництві є те, що потрібно виключити з виробничого процесу те, що не потрібно кінцевому покупцю.

Сучасні проблеми у підприємств можна окреслити таким чином: постійне використання тактики і відсутність системності та стратегії є неефективним шляхом до досягнення мети, а маркетолог, який займається тактикою зазвичай не мислить стратегічно і не дає раціональності в процес продажів і фінансового забезпечення. Але знаємо і віримо, що стратегічно мислячих маркетологів є переважна більшість.

Р.Р. Значек, канд. техн. наук (*ОНАХТ, Одеса*)

І.О. Ковалів, асист. (*ОНАХТ, Одеса*)

СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Сьогодні освіта є однією з найбільш зростаючих сфер, сновним фактором і ресурсом економічного й соціального розвитку. Рівень освіти населення країни є критерієм підвищення добробуту суспільства, забезпечення конкурентоспроможності й розвитку національної та регіональної економік. В умовах конкуренції ЗВО стає суб'єктом ринкової економіки і є товаровиробником освітніх послуг. Товаром на ринку освітніх послуг є знання, вміння та навички, пропонувані суб'єктами цього ринку (вузами, приватними викладачами, училищами, коледжами тощо). Для того щоб виграти в

конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг, ЗВО необхідно впроваджувати механізми маркетингу в систему управління [1].

Освіта сьогодні – це нова пошукова сфера маркетингу, спрямована на виявлення та ранжування потреб сучасної людини і залишається пріоритетною соціальною потребою.

Сутність маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства [2].

Реклама освітніх послуг має ряд особливостей, серед яких головними є: активна роль кінцевого споживача освітніх послуг; відстрочений характер виявлення результатів надання освітніх послуг; пріоритет співпраці і обмеження ефективності конкуренції виробників освітніх послуг; особлива роль і значущість держави в освітній сфері, а також необхідність його участі в розвитку освіти [1].

Для рекламування освітніх послуг необхідно:

- дослідити ринок праці регіону для визначення найбільш затребуваних професій і перспектив розвитку даних потреб у зв'язку зі змінами економіки та діяльності підприємств;
- вивчити ринок освітніх послуг, запити споживачів освітніх послуг;
- пошук потенційних споживачів цих послуг;
- створити у ЗВО усіх необхідних умов постійної адаптації до запиту регіону на фахівців за профілями;
- урахувати геополітичне положення регіону для визначення оптимальної стратегії у маркетинговій політиці;
- здійснити аналіз внутрішнього середовища вузу (дослідження інноваційного потенціалу, науково-освітньої діяльності, рівня підготовки професорсько-викладацького складу, організаційної структури, культури і способу ЗВО);
- дослідити стратегії конкурентів;
- розробити фірмовий стиль ЗВО.

Проаналізувавши та вивчивши всю інформацію, відбувається організація реклами та стимулювання збуту освітніх послуг закладу.

Серед основних видів рекламної кампанії більшості закладів освіти можна виділити:

- проведення профорієнтаційної роботи серед випускників шкіл, технікумів – потенційних споживачів освітніх послуг;
- організація спеціальних подій із запрошенням випускників шкіл, технікумів;

- виставкова діяльність;
- електронні корпоративні комунікації;
- виступи на телебаченні та радіо;
- ведення соціальних мереж та офіційного сайту закладу;
- реклама у транспорті;
- реклама на вулиці (білборди).

Серед сучасних методів рекламування необхідно виділити використання контекстної та таргетингової реклами, ведення каналу на Ютуб. Також рекомендується звернути увагу на активно зростаючу соціальну мережу Tik tok. Оскільки Tik tok швидко зростає, в ньому зосереджена наша ЦА, насичений сегмент ринку, де є можливість виділитись та запам'ятатись споживачеві освітніх послуг.

Для того щоб здійснювати ефективну маркетингову діяльність у навчальному закладі, потрібно розробити та реалізувати рекламну кампанію. Тобто сформувані в очах суспільства стійкий позитивний імідж освітнього закладу, посилити роль інформаційної реклами освітніх послуг, організувати ефективну кампанію, щоб зацікавити абітурієнтів та їхніх батьків в отриманні освітніх послуг і визначити рейтинг ЗВО на ринку освітніх послуг.

Список джерел інформації

1. Білошкурська Н. В. Особливості маркетингу освітніх послуг у сфері вищої освіти / Білошкурська Н. В. // Економічний розвиток. – 9. – С. 166.
2. Могилова А. Ю. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг / А. Ю. Могилова, І. В. Решетнікова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 10, ч. 2. – С. 21–25.

О.В. Зозульов, канд. екон. наук, проф. (НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Київ)

Т.О. Царьова, канд. екон. наук. (НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Київ)

СИСТЕМА МОДЕЛЕЙ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГУ

Ключовим елементом маркетингу є товарна політика, в межах якої одним із найважливіших питань є товар та моделі товару як спрощене представлення про продукт або послугу. У класичних працях із маркетингу (Котлер Ф. та ін.) наводиться переважно дві моделі: трирівнева та п'ятирівнева [1]. Проте для оптимального управління товарною політикою підприємства необхідно приділити

Національний університет «Львівська політехніка»
Львівський торговельно-економічний університет
Львівський державний університет фізичної культури
ім. І. Боберського
м. Мелітополь
Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Д. Моторного
м. Одеса
Одеський національний політехнічний університет
Одеська національна академія харчових технологій
м. Суми
Сумський державний університет
Сумський національний аграрний університет
м. Ужгород
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
м. Чернігів
Національний університет «Чернігівська політехніка»
м. Хмельницький
Хмельницький національний університет
Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ.

Конференція зазначає високий рівень наукових досліджень, які проводяться сучасними методами та відповідають світовим трендам розвитку маркетингової науки. Загалом, проведення конференції з обговоренням та узагальненням результатів досліджень дозволило дати комплексну оцінку сучасного стану вирішення проблемних питань та постановити наступне.

1. Схвалити основні положення наукових доповідей учасників конференції, відзначити їх актуальність, ґрунтовність, наукове та практичне значення, а також високу якість, наукову новизну й глибину досліджень, що проводяться відповідно до представлених наукових шкіл та напрямів.

2. Вважати позитивними встановлені наукові комунікації, обмін інформацією за результатами наукових досліджень всіх учасників конференції. Налагоджені наукові комунікації в подальшій діяльності закріпити у спільних статтях, монографіях та науково-методичній роботі.

3. Вважати за доцільне розширювати та поглиблювати взаємодію та співпрацю між учасниками конференції за такими напрямками:

– стратегія та тактика маркетингового управління соціально-економічними системами;

Прядко О.М. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу	128
Савицька Н.Л. Поведінковий маркетинг: виклики змін	130
Страшинська Л.В. Споживчі вподобання на ринку молочних продуктів: світові тенденції	132
Прядко О.М., Тарасов І.Ю. Поведінковий аспект на ринку інноваційних харчових продуктів (мафінів).....	134
Филипенко О.М., Смокова Л.М. Управління лояльністю споживачів	136
Чміль Г.Л., Джугташвілі Н.М. Управління клієнтським досвідом в умовах цифрової економіки	138
Шквиря Н.О. Дослідження факторів споживчої поведінки на ринку сиру.....	140

ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 4 МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

Letunovska N.Ye. Marketing innovations in the tourist product of the sphere of health and treatment	142
Sobura J. Influencer marketing in the context of the Covid-19 pandemic	144
Янчева Л.М., Кашена Н.Б. Маркетингові інновації як інструмент стимулювання економічної активності торговельних підприємств	146
Андросова Т.В., Кулініч О.А. Туристичний бізнес і маркетинг у період пандемії: міжнародний досвід.....	148
Бовш Л.А. Геокарта клієнтського середовища у сфері гостинності	150
Дайновський Ю.А., Бук Л.М., Гліненко Л.К. Маркетингові й рекламні аспекти екоінновацій	152
Євлаш В.В., Савицька Н.Л., Аксьонова О.Ф. Ефективне використання ресурсів науково-освітньо-виробничого кластеру для розвитку продовольчого маркетингу.....	154
Жегус О.В. Маркетингове управління змінами в умовах сучасних викликів	157
Жуков С.А. Ощадливе виробництво як концепція оптимізації використання маркетингового інструментарію на підприємствах.....	159
Значек Р.Р., Ковалів І.О. Сучасні можливості реклами освітніх послуг	161

Наукове видання

МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: ВИКЛИКИ ЗМІН

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу
і комерційної діяльності ХДУХТ

8–10 жовтня 2020 р.

Видано в авторській редакції

Відповідальні за випуск: Мелушова І.Ю.

Комп'ютерна верстка: Олініченко К.С.

План 2020 р., поз. 126

Підп. до друку 25.10.2020. Формат 60×84 1/16. Папір офсет. Друк офс.

Ум. друк. арк. 17,9. Тираж 250 прим.

Видавець і виготівник

Харківський державний університет харчування та торгівлі

вул. Клочківська, 333, м. Харків, 61051.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК №4417 від 10.10.2012 р.