



Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Хмельницька облспоживспілка
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Польща)
Краківський Університет Економіки (Польща)
Економічний університет у Вроцлаві (Польща)
Університет управління безпекою у м. Кошице (Словаччина)
Інститут економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана
Львівський торговельно-економічний університет
Вінницький кооперативний інститут
Полтавський університет економіки і торгівлі
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Луцький національний технічний університет
Рівненський державний гуманітарний університет
ГО «Українська Логістична Асоціація» (Україна)
ГО «Українська асоціація маркетингу» (Україна)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції
27–29 квітня 2023 року

Хмельницький

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту,
протокол № 8 від 01.06.2023*

Опубліковано тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін» (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький).

Розглянуто теоретичні, методологічні та прикладні основи та сформовано рекомендації застосування інноваційних технологій маркетингу і менеджменту на фоні трансформаційних процесів, викликаних пандемією COVID-19, військовою агресією з боку РФ та діджиталізацією. Проаналізовано запровадження цифрових технологій та штучного інтелекту, посилення екологізації суспільства за окремими напрямками, зокрема: інноваційного маркетингу; теорії і практики маркетингу та менеджменту у різних сферах; торгівлі та товарознавчої діяльності; вищої і передвищої освіти тощо.

Матеріали подані в авторській редакції.

Редакційна колегія:

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

I-66 **Інноваційні** технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2023. – 203 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 339.138:005]:330.341.1

ISBN 978-966-330-404-5

© Автори доповідей, 2023
© ХНУ, оригінал-макет, 2023

Завдяки ефективному впровадженню маркетингових інновацій, підприємство може вийти на нові ринки, збільшити обсяги продажів, розширити клієнтську базу, підвищити рівень задоволеності клієнтів. Адаптуючись до переваг споживачів, їх потреб та споживчої поведінки, підприємство зможе зосередитися на своїх клієнтах та повністю задовольнити їх потреби. Впроваджуючи маркетингові інновації, підприємства мають можливість знайти правильний підхід до цільової аудиторії та завоювати її увагу.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія [та ін.] ; заг. ред. С. М. Ілляшенко. Суми, 2008. 615 с.
2. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190.
3. Лучко М. Р., Продан М. О. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : зб. тез III Міжнар. наук.-практ. конф. 2022. С. 224–226. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/issue/view/16260>
4. Ткаченко С. Є. Маркетингові інновації в діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання. URL: https://repo.btu./kharkov.ua/bitstream/123456789/13600/1/33_193_2018.pdf

УДК 504.06

Юрій КАЛАБУХІН

д. т. н., професор

Олена ЗОРІНА

д. е. н., професор, завідувач кафедри

Наталія КАМЕНЕВА

к. е. н., доцент, кафедра маркетингу,

Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ УКРАЇНИ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГУ

WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF RAILWAY TRANSPORTATION IN UKRAINE BASED ON THE PRINCIPLES OF MARKETING

Якісні показники використання рухомого складу характеризують рівень експлуатаційної роботи залізничного транспорту. Поліпшення якісних показників використання рухомого складу є внутрішнім

резервом зменшення собівартості та підвищення ефективності залізничних перевезень.

Однією з базових галузей економіки України є залізничний транспорт, основними завданнями якого є повне, своєчасне і якісне задоволення потреб народного господарства і населення у вантажних та пасажирських перевезеннях, а також підвищення економічної ефективності роботи залізничної галузі. Стабільне та ефективне функціонування залізничного транспорту є необхідною умовою для забезпечення обороноздатності, національної безпеки і цілісності держави, підвищення рівня життя населення.

В умовах ринкової економіки успіх в комерційній діяльності багато в чому визначається стабільною і ефективною роботою транспортної системи. Необхідність адаптації українських залізниць до складних умов реформування економіки обумовила активізацію інтересу до формування стратегій. Стратегія розвитку залізничної галузі повинна бути направлена насамперед на розширення сфери діяльності залізничного транспорту з метою отримання додаткового прибутку, тобто на розвиток окремого виду економічної діяльності [1, 2].

З огляду на результати реформування транспортного комплексу України, однією з найважливіших задач залізничного транспорту сьогодні є підвищення конкурентоспроможності вантажних перевезень за рахунок забезпечення фінансової стійкості, залучення ресурсів для модернізації матеріально-технічної бази, досягнення високої кваліфікації співробітників, розширення спектра і підвищення якості супутніх і додаткових послуг [3, 4]. Слід зазначити, що важливим фактором, який впливає на обсяги споживання вантажних перевезень і розподіл вантажопотоків між видами транспорту, є якість транспортних послуг, що виробляються і пропонуються споживачеві.

На ринку пасажирських перевезень спостерігається подальше динамічне конкурентне середовище, у рамках якого окремі види транспорту борються за залучення пасажирів. В цьому напрямку активно конкурують між собою автомобільний і залізничний види транспорту. Серед всіх видів транспорту, які здійснюють перевезення пасажирів, саме на залізничний транспорт припадає значна частка виконання соціально значущих нерентабельних пасажирських перевезень, оскільки цим видом транспорту традиційно користуються малозабезпечені верстви населення. Основними показниками експлуатаційної діяльності залізничного транспорту є вантажообіг вантажних перевезень та пасажирообіг пасажирських перевезень.

Аналіз експлуатаційного вантажообігу за період з 2006 р. по 2021 р. показав наступне:

– незначний щорічний темп зміни вантажообігу протягом періоду складає в межах 90–110 % окрім 2010 року, у якому темп зміни склав 77,1 %;

– за 15 років вантажообіг зменшився на 24,1 %;

– за весь період найбільша вага вантажних перевезень залізничним транспортом здійснюється електровозною тягою і складає за період 87,64 % при 12,36 % тепловозною тягою.

Аналіз впливу вантажообігу на експлуатаційні витрати та собівартість вантажних перевезень вказує на те, що зменшення вантажообігу на 10,2 %, обумовлює зменшення експлуатаційних витрат на 6,6 % та збільшення собівартості вантажних перевезень на 4,0 %.

Аналіз пасажирообігу за період з 2006 по 2021 роки показав наступне:

– щорічний темп зміни пасажирообігу протягом періоду складає в межах 95–105 % окрім 2015 р., у якому темп зміни склав 61,4 %;

– за 15 років пасажирообіг зменшився на 25,1 %, відправлення пасажирів – на 13,6 %, середня дальність перевезення пасажирів збільшилась на 13,3 %.

Аналіз впливу пасажирообігу на експлуатаційні витрати та собівартість пасажирських перевезень вказує на те, що зменшення пасажирообігу на 11,7 % обумовлює зменшення експлуатаційних витрат на 7,2 % та збільшення собівартості пасажирських перевезень на 5,1 %.

На собівартість вантажних та пасажирських перевезень впливає обсяг перевезень, дальність перевезення вантажів та пасажирів, величина якісних показників використання рухомого складу, застосування нового прогресивного виду техніки і технологій, нормування трудових і матеріальних ресурсів, продуктивність праці.

Собівартість перевезення може знижуватися за рахунок поліпшення внутрішніх технологічних факторів, а саме за рахунок ефективного використання рухомого складу. Це можливо при поліпшенні таких якісних показників використання рухомого складу, як:

– у вантажному русі – динамічне навантаження навантаженого вагона, коефіцієнт порожнього пробігу вагонів до навантаженого, коефіцієнт допоміжного пробігу локомотива, продуктивність вантажного вагона і локомотива, маса поїзду брутто, дільнична швидкість, середньодобовий пробіг вантажного вагона і локомотива;

– у пасажирському русі – населеність пасажирського вагона, кількість вагонів у складі пасажирських поїздів, продуктивність пасажирського вагона і локомотива, маршрутна швидкість; середньодобовий пробіг пасажирського вагона і локомотива.

Дослідження впливу якісних показників використання рухомого складу на собівартість вантажних перевезень показали наступне:

– найбільш впливовими показниками на собівартість вантажних перевезень є динамічне навантаження вантажного вагона та коефіцієнт порожнього пробігу вагона до навантаженого;

– найменш впливовими показниками на собівартість вантажних перевезень є коефіцієнт допоміжного пробігу локомотива та маса поїзду бруто.

Дослідження впливу якісних показників використання рухомого складу на собівартість пасажирських перевезень показали таке:

– найбільш впливовими показниками на собівартість пасажирських перевезень є населеність пасажирського вагону та склад пасажирського поїзду у них;

– найменш впливовими показниками є коефіцієнт допоміжного пробігу локомотива та маршрутна швидкість.

Список використаних джерел

1. Дергоусова А. О. Стратегічний розвиток залізничного транспорту в умовах реформування. Ефективна економіка. Дніпро : ДДАЕУ, 2012. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1555>.

2. Прейгер Д. К. Стратегічні напрями розвитку транспортної галузі України у післякризовий період: аналіт. доп. / Д. К. Прейгер, О. В. Собкевич, О. Ю. Ємельянова ; за заг. ред. Я. А. Жаліла ; Нац. ін-т стратег. дослідж. Київ : НІСД, 2012. 112 с.

3. Якість транспортних послуг: управління, розвиток та ефективність : монографія / Г. Ю. Кучерук. Київ : ДЕТУТ, 2011. 205 с.

УДК 339.1:659.18

Сергій КАСЯН

к. е. н., доцент, завідувач кафедри,

Данііл ШАПОВАЛ

здобувач, кафедра маркетингу,

Національний технічний університет «Дніпровська Політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І ЛОГІСТИКИ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ НА РИНКАХ ЄС

FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS AND LOGISTICS OF HIGH-TECH COMPANIES IN EU MARKETS

Сьогодні значущим є висвітлення теоретико-методологічних засад Інтернет-маркетингових комунікацій, е-логістики компанії на ринку високотехнологічної техніки України і ЄС. Слід приділяти увагу окресленню теоретико-методологічного обґрунтування проведення до-

ЗМІСТ

Передмова	3
Wiktor Jan W. Структура та тенденції розвитку електронної комерції в Польщі в аспекті ринку Європейського Союзу	7
Алексов Сергій, Дідик Алла Перспективи збільшення конкурентоспроможності підприємства за допомогою використання інформаційних систем та технологій	13
Басій Наталія, Семак Богдан Специфіка формування складових іміджу університету	16
Бойчук Інна Місце зовнішньої реклами на ринку маркетингових комунікацій України	21
Бочко Олена, Sala Dariusz Соціально-відповідальний маркетинг: зміна пріоритетів у воєнний період	24
Буднікевич Ірина, Крупенна Інга Маркетингові стратегії вітчизняних туристичних операторів в умовах війни: оновлення, адаптація, виживання чи розвиток	25
Бурдяк Олег, Гончар Вадим, Клипач Андрій Маркетингові інструменти нецінового конкурсування як ознака ринку монополістичної конкуренції	30
Вардеванян Вардан Про необхідність застосування креативних рішень у рекламній діяльності музеїв	35
Вовчанська Ольга, Іванова Лілія Інноваційні маркетингові рішення на основі штучного інтелекту	38
Голованова Майя, Зміївський Володимир Перспективи використання блокчейн-технологій як інноваційного стратегічного маркетингового інструменту	44
Дергоусова Алла Нативна онлайн-реклама як тренд цифрової адаптації у медіапросторі ...	47

Дибчук Людмила Сучасні інструменти трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах	49
Дражниця Сергій, Лісовський Ігор, Ядуха Сергій Напрями розвитку внутрішньої торгівлі в умовах воєнного стану	53
Дрепін Іван, Райко Діана Цифрові технології в маркетингу – нові можливості для бізнесу	57
Жегус Олена Особливості маркетингової стратегії відновлення бізнесу в Україні	59
Жуков Святослав, Дюгованець Олеся, Жуков Ігор формування маркетингового туристичного продукту	63
Забурмеха Євгена Інформаційний простір як елемент гібридної війни	66
Заячківська Галина Вплив війни в Україні на купівельну поведінку споживачів	69
Зеленюк Оксана Сучасні тренди маркетингу в умовах нових викликів	71
Ілляшенко Сергій Перспективи цифровізації закладів вищої освіти України	73
Кадирус Ірина Маркетингові інновації як ключовий фактор успішного функціонування підприємств	75
Калабухін Юрій, Зоріна Олена, Каменева Наталія Шляхи підвищення ефективності залізничних перевезень України на принципах маркетингу	78
Касян Сергій, Шаповал Данііл Особливості маркетингових комунікацій і логістики високотехнологічних компаній на ринках ЄС	81
Клосовський Богдан, Ковальчук Світлана Теоретичні засади формування стратегії модифікації товару	87
Коломицева Олена, Ахтоян А. Трансформація бізнес-процесів компанії за допомогою нових технологій в маркетингу	89