

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
XVI міжнародної науково-практичної конференції
16–18 грудня 2021 року

Хмельницький

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 9 від 02.12.2021*

Опубліковано тези доповідей XVI міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (16–18 груд. 2021 р., м. Хмельницький).

Розглянуті теоретико-аналітичні основи та рекомендації застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, викликаних пандемією COVID-19. Проаналізовано запровадження цифрових технологій, посилення екологізації суспільства за окремими напрямами: інноваційного маркетингу; проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах; проблем торгівлі та товарознавчої діяльності.

Матеріали подані в авторській редакції.

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.)

М26 **Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України** : тези доповідей XVI міжнар. наук.-практ. конф. (16–18 грудня 2021 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2021. – 158 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 339.138:339.9]:338(477)

дання можна, підключивши достатньо співробітників до процесу або запустивши автоворонку.

За останні кілька років цифровий маркетинг відкриває нові можливості для просування товарів та послуг підприємств різних форм власності. Сьогодні соціальні мережі стали повноцінною базою для просування бізнесу, з великим функціоналом для ефективної реклами підприємства, продажу товарів чи послуг тощо. Окрім того, з'явився новий напрямок маркетингу, що спеціалізується на просуванні та виробництві бізнесу в соціальних мережах – SMM (Social Media Marketing). Для підприємства також важливо побудувати якісну та ефективну стратегію в соціальних мережах та вибрати правильні інструменти та ефективні канали просування, які збільшать конкурентоспроможність підприємства на ринку та принесуть очікуваний фінансовий результат.

Література

1. Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.
2. Wang, W. Y., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4–14.
3. Інформаційний сайт “SMMplaner”. URL: <https://smmplaner.com/blog/kak-sdielat-voronku-prodazh-v-instagrame-instruktsiia-s-primierami/>
4. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180.
5. Zerkal, A. (2019) Customer service culture formation as the basis of commercial awareness of enterprise’s employee. *International scientific journal "Internauka" Series: "Economic Sciences" 10/2019*, p. 9–13.

ЗОРИНА О. І., НЕСКУБА Т. В., МКРТИЧЬЯН О. М.
Український державний університет залізничного транспорту

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКУ

В умовах ринкової економіки адаптивність діяльності до мінливих умов зовнішнього середовища потребує від підприємств шукати оптимальні напрями досягнення поставлених цілей, при чому, в деяких

випадках, переваги від індивідуальної діяльності є меншими за синергійний ефект, що може бути отриманих у співпраці з іншими гравцями ринку. В науковій літературі поняття «колаборація» визначено як процес спільної діяльності двох і більше осіб або організацій для досягнення спільних цілей, при якому відбувається обмін знаннями, навчання і досягнення згоди. Такого роду співпраця може проявлятися у різних формах: від спільного рітейлу і просування до створення колабораційних продуктів. [1]

Поняття «колаборація» не є тотожним до поняття «партнерство», які досить часто плутають в інтерпретації. Основні характеристики кожного з процесів визначаються наступними положеннями:

1) індивідуальна діяльність:

- пріоритетність індивідуальності над групою;
- немає загального усвідомлення ідентичності;
- переслідування виключно власних цілей та конкурентне ставлення до інших;

2) колаборація:

- пріоритетність групи над індивідуальністю;
- пристосованість учасників до спільної ідентичності;
- об'єднання учасників навколо їх спільних цілей;

3) партнерство:

- підтримка і заохочення одночасно групи і індивідуальності;
- немає загального усвідомлення ідентичності;
- учасники зайняті досягненням власних цілей. [2]

Отже, колаборація – це синхронізована та скоординована діяльність, у якій учасники постійно намагаються розвивати та підтримувати вирішення спільної між ними проблеми. На відміну, партнерство може бути завершене шляхом розподілу роботи між учасниками для індивідуального вирішення призначеної частини проблеми.

Основними результатами колаборації є можливість залучити нових клієнтів, створити додатковий PR брендів – учасників. Ефект синергії, що виникає в результаті колаборації, дозволяє партнерам «поділитися» репутацією і клієнтами, залучити нових споживачів і створити нову велику споживчу цінність для своєї аудиторії. Успіх колаборації залежить від критеріїв, які необхідно враховувати при виборі партнера. Головним з них є спільність цільової аудиторії усіх учасників. Проте є виняток – колаборація між брендами різних цінових сегментів [1]. Таким чином, головна мета колаборації полягає в отриманні учасниками, які приймають в ній участь, більших можливостей та переваг від спільної діяльності для досягнення цілей, що будуть більшими, ніж при самостійній діяльності, в умовах конкурентного середовища.

Література

1. Самотій Н. С., Чипак А. А. Перспективи використання колаборації як інструменту ефективної співпраці бізнесу та освіти в Україні. Тези доповідей XIV Науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні», (17–20 квітня 2018 року, м. Львів). Львів. 2018 р. С. 127–129.

2 Alice Austin. Cooperation vs. Collaboration: Key differences and examples. URL: <https://cult.honeypot.io/reads/cooperation-vs-collaboration/>

ІЛЛЯШЕНКО С. М.

Національний технічний університет «ХПІ,
Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща

ШИПУЛІНА Ю. С.

Національний технічний університет «ХПІ»

МОЖЛИВОСТІ І ЗАГРОЗИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

Розгортання четвертої промислової революції (IR4) впливає на усі аспекти людської життєдіяльності: державне управління, промисловість, побут населення тощо. Технології IR4 спричиняють кардинальні трансформації практично усіх галузей людської діяльності, аж до згорання традиційних і зародження нових [5]. Наслідки цих змін мають дуалістичний характер.

З одного боку, вони створюють умови для соціально-економічного зростання національних економік і підвищення якості життя народів країн світу. З іншого – спричиняють соціально-економічні потрясіння у країнах і регіонах світу. В цих умовах раціональним уявляється аналізувати можливі наслідки IR4 для національних економік і їх галузей, розробляти з урахуванням результатів аналізу системи заходів спрямовані на максимальне використання сприятливих можливостей та запобігання чи мінімізацію можливих загроз.

Особливо актуальним це є для економіки України, основу якої становлять галузі і виробництва минулих технологічних укладів (III і IV), що втратили актуальність в сучасних умовах (на поточний час завершується V і зароджується VI). Подальше зволікання з впровадженням технологій IR4 загрожує системним відривом від провідних країн світу, подолати який буде вкрай важко. В цих умовах актуалізується

ЗМІСТ

Передмова	3
Балук Н. Р., Дайновський Ю. А. МСМ-ресурси у результативності роботи компаній	7
Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Підходи до просування продукції в агробізнесі за нових реалій продовольчого ринку	10
Буднікевич І. М., Коломицева О. В., Шпаюк О. І. Специфіка маркетингу в лабораторному сегменті ринку медичних послуг	12
Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Основні технології та тенденції inbound-маркетингу	16
Гавенко М. С. Товарні запаси підприємства торгівлі: виклики сучасності	20
Глинський Н. Ю., Ліповські М. Формування інструментарію маркетингових комунікацій слабоурбанізованих територій	22
Гожа І. В., Закрижевська І. В. Сучасний стан та тенденції розвитку солодової галузі промисловості України	24
Акопян Лілія-Шушан, Голованова М. А. Показники ефективності SMM-просування фотопослуг в Instagram	27
Гонтарева І. В. Управління економічною ефективністю та результативністю проєктів	31
Даляк Н. А., Сенюк Ю. М., Мороз Д. В. Вплив інструментів інтернет-комунікацій на споживчий попит	33
Дейнега О. В., Дейнега І. О., Коханевич Т. П. CRM-системи у діяльності туристичних підприємств	35

Демко М. Я. Маркетингові комунікації у формуванні репутації та іміджу комерційних банків	37
Дражниця С. А., Дражниця О. С. Оmnіканальність та діджиталізація вітчизняного ретейлу	40
Зеркаль А. В. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу та його вплив на діяльність підприємств	43
Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингові підходи до забезпечення ефективності діяльності підприємств в умовах ринку	46
Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Можливості і загрози інноваційного розвитку України в умовах четвертої промислової революції	48
Калабухін Ю. Є., Зоріна О. І., Каменева Н. М. До питання визначення рекомендованої ціни рухомого складу вітчизняного виробництва на основі вартості життєвого циклу	50
Карпенко В. Л. Визначення принципів інтеграції економічних суб'єктів на основі теорії управління міжкорпоративними відносинами	53
Касян С. Я. Event-маркетинг під час інтенсивної взаємодії високотехнологічних підприємств	55
Кобець Д. Л. 4C-marketing у ювелірній галузі	58
Крикавський Є. В., Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Черкес Р. Б. Пріоритетні напрями розвитку роздрібної торгівлі України	60
Крупенна І. А., Фортуна Д. І., Баграков Д. А. Оздоровчий та медичний туризм як перспективна ринкова ніша для вітчизняних аутгоінгових туроператорів	64
Лихолат С. М., Сапінський О., Нич-Войтан С. Аналіз рівнів розвитку маркетингу партнерських відносин	67
Лифар В. В. Розвиток роздрібної торгівлі України в сучасних умовах	69

Наукове видання

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XVI міжнародної науково-практичної конференції
16–18 грудня 2021 р., м. Хмельницький

Відповідальний за випуск: *Карпенко В. Л.*

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

Обкладинка: *Забурмеха Є. М., Джерелейко О. І.*

Підписано до друку 14.12.2021. Формат 30×42/4.

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Друк різнографією. Ум. друк. арк. – 9,33. Обл.-вид. арк. – 8,72.

Тираж 100. Зам. № 209/21

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.