

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
XV міжнародної науково-практичної конференції

26–28 листопада 2020 р.

Хмельницький

УДК 339.138:339.9]:338(477)
М26

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 9 від 20.11.2020*

Подані тези доповідей XV міжнародної НПК «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (26–28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький).

Розглянуті теоретико-аналітичні основи та практичні рекомендації застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, породжених COVID-19, 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 за інтеграції у міжнародний економічний простір.

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.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

М26 **Маркетингові** технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26–28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2020. – 179 с.
ISBN 978-966-330-381-9

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)

ISBN 978-966-330-381-9

© Автори доповідей, 2020
© ХНУ, оригінал-макет, 2020

Модель «Товар як функція» зосереджує на функціональному ядрі товару, базовому функціоналі та розширеному функціоналі. Товар як імідж зосереджує на аспектах сприйняття товару та його сервісної оболонки споживачем, а товар як конструктивний образ – це модель мультиатрибутивного товару. Етап обміну характеризується 3- та 5-рівневими моделями, а також моделлю товару як конструктивного образу, що характеризує асортимент, як спосіб повноцінно узгодити пропозицію із нюансами реалізації потреби споживача.

Подані моделі товарів утворюють взаємопов'язану групу, що охоплює весь економічний цикл від початку виробництва до споживання. Такий комбінований підхід допомагає уточнити нюанси маркетингового управління, що враховують специфіку певного етапу, та надати цілісну комплексну систему маркетингових заходів з посилення конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – Київ : Хімджест, 2008. – 720 с.
2. Зозульов О. В. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова // Економічний вісник НТУ України «КПІ». – Київ, 2016. – № 13. – С. 369–376.

ЗОРИНА О. І., НЕСКУБА Т. В., ШАХРАЮК В. А.
Український державний університет залізничного транспорту

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ЗА РАХУНОК ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПАСАЖИРІВ

Процес споживання представляє собою процес придбання і використання товарів, послуг, ідей для усунення або ліквідації почуття нестачі чого-небудь, тобто для задоволення потреб. Тому вивчення та проєкція дій, які пов'язані з обранням та прийняттям рішення про покупку, допомагають краще зрозуміти ті основи, які здатні забезпечити як конкурентоспроможність продукції на ринку зокрема, так і загальну конкурентоспроможність підприємства загалом.

Продукцією залізничного транспорту є перевезення вантажів і пасажирів. Виходячи з того, що вона не має матеріальної форми, то можна констатувати, що це послуга. Отже, перевезення вантажів і пасажирів як вид діяльності можна віднести до сфери обслуговування.

Головними особливостями послуг як спеціального виду товару, є їх невідчутність, невіддільність виробництва і споживання, не-

здатність до зберігання й високий ступінь невизначеності або мінливості [1]. Залізничний пасажирський транспорт на транспортному ринку відіграє важливу роль, і з метою підтримки життєздатності розвитку залізниць, підприємства цього транспорту повинні продовжувати підвищувати якість пасажирських послуг до високого рівня. Пасажирський сектор знаходиться в центрі уваги залізничного транспорту, оскільки відноситься до популярного методу пересування громадян.

Вивчення реакцій споживачів на здійснення послуг пасажирського залізничного транспорту дозволяє виявити:

- мотиви придбання послуг, перешкоди для здійснення придбання;
- процес отримання інформації та процес прийняття рішення;
- наявність лідерів серед інших видів транспорту та їх послуг;
- терміни і час використання споживчої поведінки по відношенню до послуг;
- ставлення до місця і часу надання послуг;
- типологію споживачів, яка будується на основі психосоціальних критеріїв, що їх характеризують;
- зміну смаків і звичок різних груп споживачів в результаті вивчення певного виду послуг;
- перехід до інших джерел задоволення потреб залежно від зміни способу життя та ін. [2].

Результати маркетингових досліджень ринку пасажирських перевезень дозволяють:

- вивчити мотивацію пасажирів до спектра і якості послуг;
- оцінити переваги і недоліки різних видів транспорту;
- виявити переваги та побажання щодо розширення спектра пропонованих послуг і прийти до висновку про впровадження нових видів послуг, пов'язаних з процесом пасажирських перевезень;
- визначити коло питань, що стоять перед пасажирським комплексом залізничного транспорту.

Серед основних напрямів забезпечення якості пасажирських перевезень залізничним транспортом можна визначити:

- розробку концепції якості пасажирів відповідно до принципу втілювати «все для пасажирів»;
- оптимізацію графіка руху за рахунок співставлення забезпеченості додаткових послуг з доставки пасажирів до місця перевезення;
- модернізацію пасажирських приміщень та зручностей;
- створення сервісних центрів.

Таким чином, концепція обслуговування пасажирів залізничного транспорту має враховувати такі положення:

1) встановлення взаємовідносин за принципом «клієнт – перший», який передбачає важливість сервісних функцій і якості обслуго-

ування залізничного пасажирського транспорту через дотримання керівниками і працівниками усіх рівнів, перевезень, правил про правильне розуміння проблем забезпеченості конкурентоспроможності залізниць і власних недоліків в роботі з подальшою зміною неправильних уявлень про пасажирів;

2) дотримання правила «максимізації цінності клієнта». Оскільки часова та просторова ефективність транспортування різними видами транспорту є очевидною для пасажирів, то забезпечення попиту для залізничних пасажирських перевезень це вже не просто задоволення основного попиту, а й зростання уваги до необхідності підвищення безпеки подорожей, поліпшення їх умов і скорочення часу в дорозі [3].

Підсумовуючи наведене можна констатувати, що підвищення якості послуг залізничного пасажирського транспорту, за рахунок проведення маркетингових досліджень стосовно вивчення особливостей поведінки його пасажирів, матиме глибокий позитивний вплив на роботу залізничного пасажирського транспорту оскільки забезпечить:

1) організацію роботи підприємств залізничного транспорту відповідно до визначених показників, що мають вплив на задоволеність пасажирів, що дозволить з найменшими інвестиціями для забезпечення конкурентоспроможності на транспортному ринку;

2) додаткову мотивацію працівників залізничного транспорту за рахунок співвідношення продуктивності різних відділів обслуговування пасажирів з вартістю послуг;

3) формування лояльності пасажирів через постійне підвищення якості їх обслуговування та рівня задоволеності, що сприятиме досягненню довгострокових інтересів підприємств залізничного транспорту.

Література

1. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів / О. В. Болотна. // Ефективна економіка. – 2013. – № 8. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42.

2. Мирошниченко Ю. Маркетинговий підхід до визначення потреб користувачів транспортних послуг / Ю. Мирошниченко, В. Яковенко // Економічний аналіз. – 2012. – Т. 11 (2). – С. 345–348. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_11\(2\)_70](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_11(2)_70).

3. Lihua Peng, Xinming Song, Yuxue Yang. Analysis on Improving the Quality of Railway Passenger Transport Service. Transportation Management. Retrieved from: <https://pdfs.semanticscholar.org/db85/cdb322f98a0dcfe08ad83b59215513a36ff6.pdf>

4. Зоріна О. І. Застосування концепції позиціонування бренду ПАТ «Укрзалізниця» з метою підвищення конкурентоспроможності пасажирських перевезень / О. І. Зоріна, Т. В. Нескуба // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2018. – Вип. 31. – С. 4–7.

ЗМІСТ

Передмова	3
Балук Н. Р., Бук Л. М., Дайновський Ю. А. Пандемія як фактор зміни купівельної поведінки споживачів	5
Біловодська О. А., Шебеда К. В. Чинники формування маркетингових стратегій	8
Бозуленко О. Я. Теоретичні підходи до формування маркетингових стратегій у сфері послуг роздрібно торгівлі регіону.....	9
Боліла С. Ю. Маркетинг як чинник забезпечення конкурентоспроможності сімейних фермерських господарств.....	11
Бочуля А. В., Овод Л. В. Удосконалення аналітичного обліку поточних біологічних активів сільськогосподарських підприємств	14
Буднікевич І. М., Бастраков Д. А., Ютиш Н. В. Маркетингові інновації у Fashion-індустрії	17
Бурдяк О. М., Фербей Р. В. Застосування SMM-реклами у практичній діяльності підприємств ринку будівельних матеріалів.....	21
Бурліцька О. П. Концепція ризику в купівельній поведінці споживачів	23
Гарапенчук О. І., Нянько В. М. Характеристика етапів створення інтернет-магазину автозапчастин	26
Голованова М. А. Цифровий маркетинг: тенденції в умовах COVID-19	28
Горда А. А., Гвоздецька І. В. Класифікація соціальних мереж та їх рейтинг	31
Григорук П. М. Експериментальні методи сучасних маркетингових досліджень.....	35
Гуцул В. Р. Фактори впливу на ціноутворення лісопродукції.....	38
Декалюк О. В. Державні закупівлі в Україні: нова редакція закону – які зміни?	39
Джерелюк Ю. О., Печерська С. О. Методи оцінки конкурентоспроможного потенціалу підприємства	42
Діхтярук С. Р., Бойко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу в організації.....	46
Закрижевська Т. В. Система управління якістю в медичних закладах	50

Зозульов О. В., Царьова Т. О. Система маркетингових моделей товару як інструмент комплексного аналізу його конкурентоспроможності	53
Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Шахраюк В. А. Підвищення конкурентоспроможності залізничного транспорту за рахунок вивчення поведінки пасажирів	55
Зрибнєва І. П., Василечко Х. С. Підходи до визначення поняття маркетингової логістики.....	58
Зрибнєва І. П., Гавриш І. І. Інтеграція маркетингових і логістичних послуг як сучасний інструмент ведення бізнесу	59
Іванова Л. О., Вовчанська О. М., Басій Н. Ф. Ключові зміни у маркетинговій діяльності підприємств під впливом пандемії COVID-19.....	61
Кадирус І. Г., Курбацька Л. М. Сучасні проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств	67
Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Сучасний цифровий споживач та його особливості.....	69
Ковалевський В. О. Маркетинг в клієнтоорієнтованій системі управління підприємством.....	71
Ковальчук А. М. Необхідність впровадження стратегії формування іміджу як частини комплексу маркетингу	74
Ковальчук С. В. Формування цілеспрямованої маркетингової стратегії: шлях подолання кризи COVID-19.....	76
Козачок Я. В., Карпенко В. Л. Тенденції та перспективи розвитку українського автомобільного ринку	79
Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Особливості та етапи формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства	82
Костинюк Н. О., Карпенко В. Л. Аналіз сучасного стану електричного сегмента українського автомобільного ринку	84
Крикавський Є. В., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Активізація використання інтернет-маркетингу у діяльності комерційних банків України	86
Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Зарубіжна практика застосування регіональних карт-систем туристичних дестинацій.....	89

Наукове видання

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XV міжнародної науково-практичної конференції
26–28 листопада 2020 року

Відповідальний за випуск: *Карпенко В. Л.*

Технічний редактор: *Яремчук В. С.*

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

Художнє оформлення обкладинки: *Забурмеха Є. М., Станіславова О. В.*

Підписано до друку 22.12.2020. Формат 30×42/4.

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Друк різнографією. Ум. друк. арк. – 10,50. Обл.-вид. арк. – 10,65.

Тираж 100. Зам. № 201/20

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.