



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА
АРХІТЕКТУРИ
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМ.
І.І.МЕЧНИКОВА
ГРОДНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ЯНКИ КУПАЛИ
(РЕСПУБЛІКА БІЛОРУСЬ)
NATIONAL INSTITUTE FOR ECONOMIC RESEARCH
(MOLDOVA)**

**XII Міжнародна науково-практична
Інтернет-конференція
*«Розвиток маркетингової діяльності в умовах
економічної глобалізації»***

МАТЕРІАЛИ

**XII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців**

9-10 червня 2021 р.

*Одеська державна академія будівництва та архітектури,
кафедра менеджменту та маркетингу,
м. Одеса, вул. Дідріхсона, 4*

Одеса – ОДАБА – 2021

ОРГАНІЗАТОРИ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМ. І.І.МЕЧНИКОВА
ГРОДНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЯНКИ КУПАЛИ
(РЕСПУБЛІКА БІЛОРУСЬ)
NATIONAL INSTITUTE FOR ECONOMIC RESEARCH (MOLDOVA)**

**Матеріали публікуються за оригіналами, що подані авторами.
Претензії щодо змісту та якості матеріалів не приймаються.**

Редакційна колегія:
Ажаман І. А., д.е.н., проф.;
Сахацький М.П., д.е.н., проф.

Технічний редактор та відповідальна за випуск:
Гронська М.В., к.е.н., доцент

Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті:
Матеріали XII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців. – Одеса: ОДАБА. 2021. – 119 с.

У збірнику наведені матеріали XII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції магістрантів, аспірантів та науковців «Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації». Матеріали призначено для студентів, викладачів, наукових працівників та фахівців у галузі маркетингу і менеджменту.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої Ради ОДАБА – протокол № 9 від 30 червня 2021 р.

ISBN 978-617-7900-49-7

УДК 005.8

Амірі Наджия, Клепікова О.А. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ.....	5
Афоніна В.В., Гострик О.М. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	10
Балдук Г.П. ВІМ ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ДЕВЕЛОПЕРА	16
Білега О.В. МОТИВАЦІЯ ВИКЛАДАЧІВ ВНЗ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ	18
Гронська М.В., Дога В.С. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ, ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	25
Гудкова А.В., Шаровська А.А., Клепікова О.А. ЗАСТОСУВАННЯ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ЧАСИ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	30
Запша Г.М., Сахацький М.М. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ.....	34
Зеленько О.В., Білега О.В. КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ	38
Kochkodan V.B. INTERNET MARKETING RISKS AND WAYS TO MINIMIZE THEM.....	48
Куценко А.О., Махортов Ю.А., Телічко Н.А. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	52
Мараховський В. Ю. ПАТТЕРНИ ТА АНТИПАТТЕРНИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	61

Афоніна В.В., студентка
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

Гострик О.М., к.е.н., доцент
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Актуальність дослідження розвитку маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації зумовлена такими основними спрямуваннями: активністю залучення господарського комплексу та суб'єктів господарювання країни до участі в інтеграційних процесах; необхідністю чіткого визначення тенденцій розвитку економіки майбутнього, за рахунок маркетингових рис; можливістю освоєння нових ринків, що зменшують число штучних перепон на шляху товарів та послуг до споживачів; перспективністю нарощування обсягів виробництва та збуту продукції за рахунок неухильного зростання чисельності потенційних споживачів та розширення спектру їх потреб в масштабах світової економіки. В цих умовах функція маркетингу повинна враховувати ризик відповідальності за незадовільну якість та фінансові наслідки занадто збільшеної та не обґрунтованої рекламної ціни продукту/проекту.

Комплексне дослідження ринку відноситься до стратегічно важливих функцій. В цьому випадку дуже важливу роль відіграє прикладна реалізація функції маркетингу, яка передбачає систематичне і різностороннє вивчення стану та перспектив розвитку ринків, на яких функціонує, або на які має намір виходити підприємство. В цьому випадку конкретна робота полягає в аналізі діючих чинників макроекономічного середовища та відповідних йому факторів мікроекономічного ринкового середовища[5].

Процес дослідження ринку передбачає вивчення ринку за

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
величиною, розвитком, конкурентами, споживачами, основними складовими якого є такі, як: виявлення основних учасників(покупців та продавців) і встановлення обсягів придбаних(проданих) товарів за попередні 3-5 років; проведення групування за ознаками юридичних та фізичних осіб, регіонами тощо; прогнозування розвитку ринку на відповідну перспективу.

Процеси глобалізації в маркетингової діяльності відбуваються під впливом певних чинників, серед яких найважливішими є технологічні, а саме дерегуляція ринків, міжнародна конкуренція тощо. При цьому технологія є найважливішим рушійним чинником глобалізації. Це стосується, зокрема, нових перспективних технологій, застосувань Інтернет-технологій, інноваційних продуктів, за допомогою яких традиційні сектори економіки трансформуються у сектори, де вони використовуються.

Характерною рисою розвинутої ринкової економіки є конкуренція. При цьому, коли одна велика фірма здійснює різку зміну своєї стратегії та тактики і ця стратегія отримує визнання на світовому ринку, інші фірми змушені пристосовуватися до нових умов конкурування. Останнім часом національні сектори все більше переростають у регіональні та глобальні, які характеризуються повною гомогенізацією преференцій споживачів. В умовах цього процесу стає можливим з'єднати всі ринки в один глобальний ринок, коли одні і ті самі продукти і послуги можуть бути запропоновані подібним сегментам споживачів у більшості країн світу, де бренди цих товарів є визнаними.

Як відомо, основною перешкодою у розвитку міжнародної торгівлі, є різноманітні тарифні та нетарифні обмеження. Цей процес відбувається на всіх рівнях розвитку економіки: державному, регіональному та глобальному. Ліквідація цих бар'єрів сприяє зменшенню витрат, а також значно полегшує торговельні операції між країнами – це так звана “дерегуляція ринків”. При цьому явище глобалізації викликає суперечки. З

одного боку, глобалізація сприяє економічному зростанню високо розвинутих держав, послаблює відчуття ізольованості у країнах, що розвиваються, але з іншого боку, глобалізація не досягає успіху у боротьбі з бідністю, та не забезпечує стабільності в менш економічно розвинутих державах. Крім того, західні країни змушують бідні держави усувати торговельні бар'єри, а самі їх зберігають, перешкоджаючи країнам, що розвиваються, експортувати свою сільськогосподарську продукцію, і, отже, позбавляють їх необхідних експортних доходів.

На підставі вищесказаного можна зробити висновок, що глобалізація є вигідною для країн, де національні економіки є стабільними та знаходяться на “правильному” і перспективному шляху розвитку. При цьому країни, що розвиваються, повинні прийняти глобалізацію, якщо вона бажає боротися з бідністю і потребує економічного зростання. В літературних джерелах[1; 2; 5] наводиться низка прикладів країн з перехідною економікою, які прийняли глобалізацію і не досягнули успіху в економіці, а навпаки, процес глобалізації приніс цим країнам злидні та застій в державній економіці.

У контексті цього питання можна виділити низку усталених тверджень, які на практиці не завжди є виправданими. Зокрема, дуже поширена думка, що велика фірма завдяки ефекту масштабу виграє, що не завжди справджується. Нерідко малі та середні підприємства, впроваджуючи технологічні та продуктові інновації, здобувають цінові переваги на ринку. Також менші підприємства здатні швидше пристосовуватися до змін, що відбуваються на ринку.

Слід зазначити, що твердження, що виграють лише стандартизовані продукти на глобальному ринку, також є сумнівним. Глобальні фірми здебільшого не пропонують на ринках повністю стандартизовані продукти, а намагаються адаптувати їх до потреб споживачів. Наприклад, глобальна мережа швидкого обслуговування McDonald's пристосовується до «смаків» локальних споживачів, пропонуючи чай у Великобританії,

Локалізація має досить велике значення у глобалізації економіки, в основі якої лежать витрати на транспортування готової продукції та ресурсів. Якщо логістичні витрати є високими, то виробничі функції підприємств здебільшого залишаються локальними. Під впливом процесу глобалізації підприємства, що впевнено стоять на своїх позиціях, з часом набувають статусу глобальної компанії, що надає їм змогу розширити сфери діяльності на світовий ринок. Існують різні підходи у разі виходу фірми на глобальний ринок. Так Ж.Ж. Ламбен [3] пропонує для зберігання стійкої конкурентної переваги використовувати два різних підходи:

- орієнтація на стандартизацію маркетингової активності на всіх ринках. Цей підхід віддає пріоритет показникам ефективності власного виробництва;

- адаптація товарів, тобто маркетинг специфічних потреб різних ринків. Підхід стандартизації ґрунтується на тому, що світові потреби споживачів є дуже подібними. Крім того споживачі готові відмовитися від специфічних переваг за рахунок підвищення якості та зниження ціни товару. Стандартизація, яка зумовлена гомогенізацією світових ринків дає економію на масштабах, тобто дозволяє знизити собівартість кінцевого продукту. Адаптація товарів відбувається відповідно до потреб споживачів на різних ринках, тобто підприємство виготовляє таку продукцію, на яку буде високий попит на певному ринку.

В даному випадку кожен ринок вимагає індивідуального підходу залежно від потреб споживачів. Ключовим чинником, який впливає на розроблення маркетингових підходів, є особливості зовнішнього макро- та мікросередовища. Мікросередовище формують сили, що безпосередньо стосуються самої транснаціональної корпорації та її можливостей щодо обслуговування споживачів: постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти тощо. Складовими макросередовища є демографічні, економічні, природні, науково-технічні і політичні чинники.

Міжнародна маркетингова стратегія фірми є сукупністю норм, правил, принципів, напрямків діяльності організації, що забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства, а саме зростання рентабельності, зниження структури витрат, підвищення конкурентоспроможності, підприємства, зміцнення його позицій на ринку тощо. Для свого позиціонування на світовому ринку, кожна фірма повинна дотримуватися певного способу виходу на нього, а також певної маркетингової політики та стратегії. В цьому випадку дуже важливо чітко ідентифікувати її вхідні та вихідні елементи. Перші можуть бути визначені такими чинниками, які обумовлюють вироблення маркетингової стратегії, ключовими з яких є детермінанти маркетингового середовища і корпоративна місія та цілі корпорації. Другі – це рішення щодо комплексу маркетинг-міксу, який передбачає підходи по чотирьом спрямуванням: товарному, ціновому, збутовому та комунікаційній політиці.

Отже, стратегія маркетингу використовується як спосіб реалізації корпорацією власного потенціалу для досягнення успіху в її зовнішньому середовищі, яка в повній мірі залежить від рівня інтернаціоналізації її діяльності. Так, підприємства, які тільки вийшли на глобальний ринок (підприємство-новачок) будуть дотримуватися стратегії впровадження продукту на найпривабливішому сегменті ринку з найменшими витратами. Досвідчені ж підприємства будуть постійно змінювати сегменти ринку, намагаючись збалансовувати залучення відповідних ресурсів для діяльності на глобальному ринку, впровадження нових товарів та їх “відкликання”.

Список використаних джерел

- 1.Баланюк І. Ф. Маркетингова стратегія розвитку підприємства 2011. – Т. 13, № 1(1). – С. 27–32.
- 2.Білорус О.Г. Тоталітаризм глобальних монополій і глобальна неоконкуренція – зростаюча загроза безпеці розвитку в ХХІ столітті. Матер. міжвід. наук.-теорет. конференції. Відп. редактор Білорус О.Г. – К:

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2004. – 54 с.

3. Галинська А. В. Маркетингова система формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, Галинська А. В. – Харків, 2016. – 197 с.

4. Гострик А. М., Степаненко Е. А., Сокурєнко П. И. Моделирование маркетинговой стратегии компании методом системной динамики // Аналіз сучасних економічних процесів та інформаційні технології: матеріали Міжнар. наук.-практ. Конференції в 6т. Дніпропетровськ : К. О. Біла, 2011. Т. 4: Математичні методи та моделі в менеджменті та маркетингу. С. 21–23. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua>.

5. Сахацький М. П. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах М. П. Сахацький, Г. М. Запша, О. А. Белевят, Економіка харчової промисловості. – 2009. – № 1. – С. 31–34.

6. Прогнозування фінансової стійкості підприємства з використанням трендового та кореляційно-регресійного аналізу / О. М. Гострик, Л. О. Бойко, Ю. О. Борох, В. О. Владиченко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. 2010. Вип. 38. С. 238–242. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/840> (дата звернення: 05.05.2021).