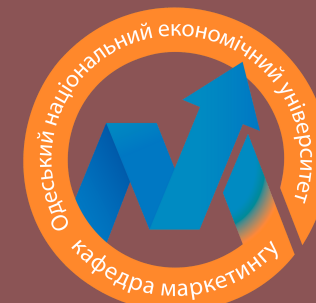




Міністерство освіти і науки України
Одеський національний економічний університет
кафедра маркетингу

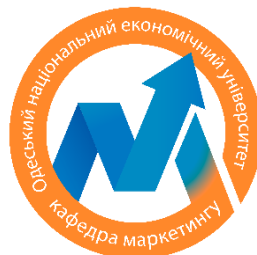


МАРКЕТИНГ: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

ОДЕСА - 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ОНЕУ

МАРКЕТИНГ: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

МАТЕРІАЛИ

II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

21 квітня 2021 року



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

УДК 658.5:005(063)
M25

Всі матеріали опубліковано в авторській редакції.

M25 **Маркетинг: виклики та рішення** : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 21 квітня 2021 року) / за ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. 155 с.

ISBN 978-966-992-536-7

Збірник містить матеріали, в яких узагальнено результати наукових досліджень науковців закладів вищої освіти України, Польщі, Китаю, Іраку. Тези присвячено актуальним проблемам розвитку маркетингової діяльності.

УДК 658.5:005(063)

ЗМІСТ
ЧАСТИНА ПЕРША
НОВІТНІ ТРЕНДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

1	Ковальов А.І.	Вступне слово	6
2	Литовченко І.Л.	Вступне слово	8
3	Виктор Я.В. (Польша)	Вступне слово	10
4	Андрєєва Н.М.	ЕКОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ МАРКЕТИНГУ У КОНТЕКСТІ ПОЛІТИКИ «ЗЕЛЕНОГО ЗРОСТАННЯ»	11
5	Бабух І.Б., Царик М.І.	КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	14
6	Біловодська О.А.	ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІРУСНОЇ КАМПАНІЇ	16
7	Бербер А.І.	ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО І ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЗООБІЗНЕСУ: ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	19
8	Боєнко О.Ю., Моторна Г.О.	МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ	22
9	Бойчук І.В.	ІНТЕГРАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	25
10	Буднікевич І.М. Романюк Н.В.	ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОЦЕСАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ МЕРЕЖІ	28
11	Вовчанська О.М., Іванова Л.О.	ІНСТРУМЕНТИ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	31
12	Герасименко Ю.С.	ПОРІВНЯННЯ ЦІН НА ОРГАНІЧНУ ТА ЗВИЧАЙНУ ПРОДУКЦІЮ	35
13	Демко М.Я.	ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ	37
14	Ду Яли, Лашко С.М. (Китай)	ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КИТАЕ (КНР)	40
15	Жарська І. О.	ПЕРІОДИЗАЦІЯ РОЗВИТКУ НАУКИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»	43
16	Заячківська Г.А., Бухта С.В.	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	47
17	Значек Р.Р., Ковалів І.О.	ОСОБЛИВОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ САЛОНІВ КРАСИ	49
18	Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С.	ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНИХ УКЛАДІВ	52
19	Князева Т.В., Чернишова Т.В.	ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	55
20	Крупенна І.А. , Бастраков Д.А., Баранюк Д.С.	ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ПРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТУРЕЧЧИНИ	57

21	Летуновська Н. Є.	ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ ЗДОРОВОГО МАРКЕТИНГУ	61
22	Мардар М.Р., Устенко І.А.	ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	64
23	Мунтян І.В., Соколюк К.Ю., Донець Л.Я.	EVENT-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ	67
24	Насрат Сабир Шейкха Хошно (Курдистан, Ірак)	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В КУРДИСТАНЕ	70
25	Новак Г. В.	ТРАНСФОРМАЦІЯ УЧБОВОГО ПРОЦЕСУ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ» В УМОВАХ КАРАНТИНУ	72
26	Петрова І.Л.	СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ	74
27	Полянская О.Е.	ВЫЗОВЫ И МЕТОДЫ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА РЕКЛАМЫ	76
28	Постан М.Я., Куруджи Ю.В.	МОДЕЛЬ ОПТИМАЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ДОСТАВКИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМ С УЧЕТОМ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	79
29	Рассадникова С.І.	СУЧАСНІ НОВІТНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	82
30	Решетнікова І.Л., Родина Н.С.	ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ МЕДИЧНОЇ УСТАНОВИ СФЕРИ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	84
31	Решетнікова І.Л.	СТАЛЕ СПОЖИВАННЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	87
32	Ромат Є.В.	ХАКАТОН ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІВЕНТ- МАРКЕТИНГУ	90
33	Рулінська О.В.	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ	92
34	Смерічевський С.Ф., Нагієва Айсель	ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ НА РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ	95
35	Тараканов М.Л., Лозова Т.П.	ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ТЕОРІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ	98
36	Фалович В.А.	ВИРОБНИЦТВО В ПАРТІЯХ VS ДОСКОНАЛЕ ПЕРЕМІЩЕННЯ: АДАПТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ДО ВИМОГ ЧАСУ	101
37	Фалович Н.М.	GAMIFICATION – ІНТЕРАКТИВНИЙ ТРЕНД В HR-МЕНЕДЖМЕНТІ	104
38	Федорова Т.О.	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ НА РИНКЕ B2B	106
39	Федорченко А.В.	МАРКЕТИНГ У СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ	108
40	Шкурупська І.О.	СУЧАСНІ ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГУ ПІД ВПЛИВОМ ПАНДЕМІЇ COVID-19	110

ЧАСТИНА ДРУГА
МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ В УМОВАХ АДАПТАЦІЇ
ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

41	Wiktor J.W., Sanak-Kosmowska K. (Польща)	RESEARCH ON ASYMMETRY OF ONLINE ADVERTISING. STUDY OF DIGITAL COMPETENCE OF POLISH AND UKRAINIAN STUDENTS	114
42	Бутенко А.А.	РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ- ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	117
43	Голубьонкова О.О., Брайко М.Г.	ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ВИНОРОБНИХ КОМПАНІЙ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ	119
44	Дубницький В.І., Колодинский С.Б.	ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	122
45	Крикавський Є.В., Косар Н.С., Кузьо Н.Є.	ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ	125
46	Кухарська Н.О.	INDUSTRY 4.0 НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	128
47	Литовченко И.Л.	ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА	131
48	Онищенко О.А. Беспалов В.М. Обнявко О.В.	НАПРЯМИ ПОШИРЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ BIG DATA В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	136
49	Приходько Д.О.	ПОРІВНЯЛЬНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ, DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ТА IT-МАРКЕТИНГУ	139
50	Савицька Н.Л.	ЦИФРОВІЗАЦІЯ FMCG-РИНКУ: ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГУ	142
51	Смирнова Н.В.	ЗАСТОСУВАННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ В ЛОГІСТИЦІ НА РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ	145
52	Сотніков Ю.М.	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	148
53	Тарасова К.І.	ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ	151

3. Сотніков Ю.М., Бутенко А.А. Використання глокального підходу для вирішення проблем галузі маркетингових досліджень. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія «Економіка і менеджмент». 2020. Вип. 44. С. 50–57.

4. Азоян А.А., Охапіна В.Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та доцільність їх використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Вип. 48. С.129–136.

5. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 1. С. 12–15.

6. Кондратенко, Н.М. Маркетинг : учеб. / отв. ред. Н.М. Кондратенко. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2014. 542 с.

Тарасова К.І.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса*

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Актуальність. В умовах сучасного світу нарівні з персональними та корпоративними брендами колосального значення набуло поняття «бренд території». Суперництво міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, що мають свою цінність, властивості та вартість. В територій сформувалася потреба мати відмінну ідентичність і вміло про неї розповідати. Мобільність людей, капіталу та ідей у світі інтенсивніша, ніж будь-коли раніше. Тому, за умов продуманого територіального маркетингу та брендингу, території мають можливість гідно конкурувати за ресурси, інвестиції, мешканців і партнерів.

Основна частина дослідження. У сучасному суспільстві виникає багато стереотипів по відношенню до країн чи регіонів. Це підвищує впізнаваність і унікальність території. Наприклад, Франція відома, як країна романтики та делікатесів, Велика Британія – як країна чаю і дощової погоди, Швейцарія є країною надійних банків і якісних годинників. Але все це лише верхівка айсберга під назвою «брендинг».

Бренд території побутує в уявленні різних груп цільової аудиторії як комплекс образів, асоціацій та очікувань. Він становить раціональну або емоційну цінність, що формується в процесі взаємин із споживачем. Бренд відображає неповторні характеристики території, її принади, що здобули суспільне визнання та мають стабільний попит. Успішні бренди обов'язково є динамічними та вказують на розвиток.

Ефективний бренд території може стати основою подальшого створення брендів товарів і послуг, наприклад, автомобільних брендів Malibu (Chevrolet), Tacoma (Toyota), Dakota (Dodge) Santa Fe і Tucson (Hyunday). Також він може стати гарантією якості багатьох товарів і послуг (made in Germany – для

автомобілів, made in Japan – для техніки, Swiss made – для годинників, product of France – для вина, Scotch Whiskey – для віскі).

Основні комунікаційні елементи брендингу території включають: символіку території, елементи мережі Інтернет, іміджеві публікації та інтерв'ю, організацію загально-територіальних заходів, зовнішню рекламу, інформаційні брошури, каталоги, сувенірну продукцію. Таким чином, на практиці брендинг території означає організацію конкретних великих і маленьких проєктів по кожному з перелічених напрямків брендингу. Чим більше таких проєктів, тим більше імовірність створення позитивного бренду, своєрідного силового поля, що формує ємне, сильне та позитивне враження про територію.

За умов стрімкого розвитку та поширення Інтернет-технологій ще один новий тип комунікацій набуває великої цінності для розвитку міської ідентичності. Це так звана громадська дипломатія. Сьогодні найбільш швидким розвитком характеризується її особливий напрям – соціальні медіа. Швидкість поширення та масштаби популярності соціальних медіа в маркетингових цілях дозволяють припустити, що в найближчі роки вони стануть одним з основних видів маркетингової комунікації в програмах територіального маркетингу, і в тому числі брендингу. Активна роль буде належати молоді, яка, з одного боку, найбільш «чуйна» до ініціатив брендингу свого міста, а, з іншого, – найбільш занурена в мережу.

Обговорення та просування ідей територіального бренду в блогосфері, а також в Twitter, LinkedIn, Facebook, Vkontakte, YouTube, MySpace Facebook – це інструменти великого потенційного впливу на становлення і розвиток територіальних брендів. Наприклад, Facebook має 2,5 млрд. активних користувачів на місяць або 1,6 млрд. активних людей в день. За даними Statista, з них 752 тис. українців відвідують Facebook щотижня, а загальна кількість користувачів наближається до 15 млн. українців [1].

Інтернет надає території величезні та різноманітні можливості виразити себе перед своїми цільовими групами. Серед цих можливостей – підтримка веб-сайту території, створення чатів і форумів для обміну ідеями та думками з цільовою аудиторією, встановлення зворотного зв'язку з нею, створення бази даних за допомогою цифрових інтерв'ю та online програм. У цьому сенсі нові комунікаційні технології пропонують важливі функції в процесі брендингу.

Інтернет має великий потенціал як метод промоції територіального бренду. Цей спосіб дешевше в порівнянні з іншими рекламними та промоушен-медіа, особливо, якщо взяти до уваги, що інформація в Інтернеті може бути доступна 24 години на добу з будь-якої точки світу. Більшість найкращих іноземних практик каже, що сучасний Інтернет-портал є головним способом просування бренду території [2]. Так був створений ультрасучасний Інтернет-портал «IAmsterdam» (www.iamsterdam.com), щоб цілеспрямовано задовольняти вимоги іноземних туристів і компаній. Ідентичним прикладом виступає і Копенгаген – відкрите у всіх сенсах місто: для туристів, бізнесу, інвестицій, пригод тощо.

Водночас існують і менш традиційні приклади брендингу території за допомогою інформаційних технологій. Найяскравішим зразком такого

нетрадиційного брендингу виступає Італійська провінція Молізе. Кілька років тому в Інтернеті люди почали публікувати хештег #ilmolisenonesiste як жарт, висміюючи невеликий розмір регіону і відносну невідомість в Італії. Піднялася справжня інформаційна хвиля. Так звана «змова Молізе» стала культурним феноменом в Італії, породжуючи книги, пісні, відео, театральні монологи, новинні статті, пости в соцмережах зі смішними мемами.

На Молізе посилалися все: від відомих акторів до колишнього прем'єр-міністра Маттео Ренці. Починаючи з 2015 р. відео на каналі YouTube під назвою «IL MOLISE NON ESISTE!» має понад 1,6 млн. переглядів, що більш ніж в 5 разів перевищує кількість жителів Молізе; більш того, вже через рік після виходу роліку, кількість італійських туристів в Молізе виросла на 14,8%. Змогли заробити й місцеві підприємці за рахунок сувенірної продукції з підписами «Зроблено в Молізе». Таким чином, поширення смішливих картинок і відео в соціальних мережах допомогло здійснити те, що не вдалося національним програмам розвитку: зробити більш привабливою територію та розробити її унікальний брендинг.

Більшість найкращих іноземних практик свідчить про те, що одним із головних способів просування бренду території є сучасний Інтернет-портал [2]. Особливо корисним цей метод комунікації виступає для залучення туристів до території. Так, згідно із аналізом Л. Ванг і Ц. Жон, більш ніж половина користувачів мережі Інтернет знаходяться у віці від 20 до 39 років. У той же час, маркетингові дослідження, проведені компанією Condor Ferries, показали, що представники молодого покоління Z і мілленіали витрачають більше всіх на подорожі. Називаючи себе «флешпакерамі», вони витрачають близько 3500 доларів на поїздку та 60 доларів в день. Мілленіали максимально використовують свою відпустку – більшість з них в середньому беруть відпустку на 35 днів щороку. Мандрівники покоління Z подорожують в середньому 29 днів на рік і, згідно з опитуваннями, 90% з них стверджує, що на їх рішення про міжнародні мандрівки впливають саме соціальні мережі. Більше половини мандрівників у віці 25-34 років витрачають від 500 до 1500 доларів на тижневу поїздку без урахування авіаквитків, а третина мілленіалів готова витрачати на відпустку більше 5000 доларів [4].

Таким чином, саме активні Інтернет-користувачі є ключем до залучення туристичних потоків, а також грошових коштів на територію. Цифри, отримані Condor Ferries під час дослідження, наочно показують, який прибуток можуть принести приїжджі «інформаційного покоління».

Висновки. Цифрові технології мають змогу найкращим способом відображати сучасні тенденції, показувати особливості певної території та їх роль в повсякденному житті людей, зачіпаючи їх інтереси, дозвілля, освіту, охорону здоров'я тощо. Брендинг території із застосуванням digital-технологій створює образ успішного, сучасного, цифрового та розумного місця, в якому люди об'єднані не для банального проживання, а для постійного розвитку в усіх сферах життя.

Література:

1. Сайт Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide> (дата звернення: 11.04.2021).
2. IP Future Brand (2020). The future brand country index. Vol. 3. Pp. 83. URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FBCi-2020-Assets/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf> (access date: 11.04.2021).
3. Liming Wang, Qi Zhong (2019). Research on the Structures and Features of Netizens' Demand for Popular Science: A Search Data Perspective. China Research Institute for Science Popularization, China, Vol. 2, Issue 2, pp. 129–150.
4. Сайт Condor Ferries. URL: <https://www.condorferries.co.uk/travel-statistics-by-age-group> (access date: 11.04.2021).