

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

17 – 18 ЖОВТНЯ 2023 р.

«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»

м. Одеса

УДК 330.34:005.35(477"20")

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2023 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. – 663 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Козак К.Б. - д-р екон. наук, професор, директор ННІПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНТУ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Баранюк Х.О. – к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д. – к.е.н., доц., Волкова А.Ю. – ас., Мільчева В.В. - PhD, доц., Новикова В.С.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ І ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Крупка Т.А., здоб. СВО «Бакалавр»
Львівського національного університету імені Івана Франка, м. Львів

Діяльність промислових підприємств, за своєю сутністю, значно відрізняється від виробничих: перше виробляє блага для продажу іншому підприємству, яке в свою чергу використовує їх для виробництва товару кінцевому споживачу. Так як господарська діяльність, цільова аудиторія та цілі промислового та виробничого підприємств є різними, то й їх маркетингова діяльність буде відрізнятися.

Вихідними матеріалами цього дослідження будуть статті економістів та дослідників, а також наукові побідники. Допоміжним матеріалом слугуватимуть статистичні джерела та приклади сучасних підприємств. У подальшій роботі використовуватимуться такі методи як спостереження, аналіз, порівняння та класифікація.

На початковому етапі вибору продавця ресурсів, виробничі підприємства зазвичай складають списки кваліфікованих постачальників через пошук в Інтернеті, рекомендації колег і партнерів, тому продавці завжди повинні бути впевнені, що їх організація є в цих списках [2]. Основними інструментами, що допомагають ставати пізнаваними на ринку промислових товарів є: SEO, соціальні мережі, e-mail marketing, а також традиційний офлайн маркетинг.

На сьогодні одним із найпоширеніших трендів у світі та Україні зокрема є те, що у відносинах B2B промислове підприємство не лише надає продукти чи послуги для подальшого використання, але підвищує цінність кінцевого продукту для споживача [2]. Наприклад, всесвітньовідомий Starbucks демонструє перед покупцем свідомий вибір виробників кавових зерен, які категорично не залучають дитячу працю. У власних звітах чи веб сайтах Starbucks навіть зазначає, що вони «сприймають такі звинувачення надзвичайно серйозно, оскільки ми не допускаємо дитячої праці у нашому ланцюзі постачання» [3]

На сучасному етапі серед промислових підприємств все більшої популярності набирає концепція соціально-етичного маркетингу, який зокрема і демонструє приклад Starbucks. Проте особлива увага зараз зосереджується на екологічній свідомості виробників та захисті довкілля [4]. За результатами дослідження агенції Appleton Mayer, з'ясовано, що близько 60% українців готові купувати екологічно чисті товари, враховуючи те, що їх ціна може бути дещо вища [9]. Яскравим прикладом цього тренду на українському ринку є партнерство виробничого підприємства «Galicia», яке є одним з лідерів на ринку соків в Україні та постачальника сировини «ТВ Fruit». «ТВ Fruit» позиціонує себе як

екологічно чисте підприємство, яке у процесі вирощування фруктів та ягід використовує чотириступеневу очищену воду, що є прямим чинником для високої якості продукції, має замкнений цикл виробництва (тобто залишки фруктів використовують як сировину для виробництва пектину та біопалива, тому чому під час виробничого процесу підприємство практично не використовує природний газ), а також самі вирощені фрукти не містять хімічних домішок [6]. Про те, що соки зроблені із екологічно чистої сировини, «Galicia» розповідає як на власних веб-сайтах, рекламних матеріалах, соцмережах, під час інтерв'ю, а також на упаковках своєї продукції.

Можна додати, що зазвичай відносини між промисловим та виробничим підприємствами є тривалими, тому маркетингові дії здебільшого зосереджується на побудові міцних стосунків та лояльних партнерів. На цьому етапі маркетологи формують цілісну систему переваг промислового підприємства, які будуть слугувати перевагами під час переговорів. Також впродовж останніх років маркетологи промислового підприємства здебільшого звертаються безпосередньо до e-mail маркетингу, участі у виставках чи ярмарках, а також класичних маркетингових каналів в Інтернеті [8].

До трендів промислового маркетингу і в Україні, і за кордоном, можна віднести ще відмову від російських чи білоруських партнерів. Наприклад, італійська енергетична компанія Enel припинила перерозподіляти енергію на російському ринку у жовтні 2022 року. Таким чином ця компанія втратила понад 792 млн дол виручки, проте зберегла свою репутацію у політичному контексті [7].

Також варто ще виокремити розвиток доповненої та віртуальної реальності потенційним трендом у наступні десятиліття. Такі інструменти спростують процес огляду та продажу товарів на ринку B2B, заощаджуючи на трансакційних витратах [1]. Автор книги про діджитал маркетинг наводить приклад із виробничими машинами та іншим устаткуванням, яке можна буде оглянути у режимі реального часу з будь-якої точки світу. Крім цього, така форма взаємодії ще більше відкриє нових світових постачальників у зв'язку тим, що не буде потреби фізично оглядати товар.

Отже, промисловий маркетинг зосереджує увагу на побудові довгострокового партнерства із виробничими компаніями. Важливу роль у досвіді B2B відіграють перемовини та репутація підприємства, тому важливо маркетологам виділити основні переваги підприємства та можливість перенесення цінності для кінцевого споживача. Промислові підприємства можуть підвищувати цінність кінцевого продукту, якщо воно є екологічно та соціально свідомим у своїй діяльності.

Література

1. Digital Marketing Strategy : Create Strategy, Put It Into Practice, Sell More
2. Gary, et al. Marketing: An Introduction, Global Edition. Available from: VitalSource Bookshelf, (14th Edition). Pearson International Content, 2019.
3. Starbucks Stories(March,2020). A message from Starbucks SVP, Global Coffee: Zero tolerance for child labor.<https://stories.starbucks.com/press/2020/a-message-from-starbucks-svp-global-coffee-zero-tolerance-for-childlabor/>
4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Маркетинг промислового підприємства. URL: https://pidru4niki.com/10561127/marketing/kontseptsiyi_promislovogo_marketingu_tendentsiyi_yogo_rozvitku.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Офіційний сайт компанії «ТВ Fruit». <https://www.tbfruit.com/diyalnist/>
7. Офіційний сайт компанії Enel. URL: <https://leave-russia.org/uk/enel>.
8. Россоха В.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти. Агроінком. 2012. №7-9. С. 85-89. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/149238918.pdf>.
9. Ушанова О. Що таке екологічно чисті продукти та чи варто їх купувати. URL: <https://www.unian.ua/health/country/448032-scho-take-ekologichno-chisti-produkti-ta-chi-var-to-jih-kupuvati.html>.

172. Черкаський А.В. РОЛЬ ВОЛОНТЕРСЬКОГО РУХУ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ	592
173. Черняк Г.А. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ.....	596
174. Євтушевська О.О., Скляр Л.Б., Дашевська Є.М. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ РОЗРАХУНКІВ ЗА ПДВ.....	600
175. Євтушевська О.О., Скляр Л.Б., Фіцева В.О. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ НАЯВНОСТІ ТА РУХУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	603
176. Євтушевська О.О. ПЕРВИННІ ДОКУМЕНТИ ТА СТРОК ЗБЕРІГАННЯ – ЗМІНИ 2023.....	606
177. Євтушевська О.О., Андрєєва М.В. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ.....	609
178. Євтушевська О.О., Пелещук М.А. ОСОБЛИВОСТІ АВТОМАТИЗОВАНОГО ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ.....	612
179. Маркова Т.Д., Домброван Я.Ю., Гондзя О.М. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА ЙОГО ТРАНСФОРМАЦІЯ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	614
180. Ольшєвська О.В., Волкова А.Ю., Бардук А.В. ДІДЖИТАЛ-ОБЛІК ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ.....	617
181. Ткачук Г.О., Сарієва Г.І. БАНКІВСЬКА СФЕРА: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ В ІНОЗЕМНІЙ ВАЛЮТІ НА УМОВАХ «СПОТ».....	620
182. Ткачук Г.О., Величко О.М., Яценко Н.Г. УРЯДОВА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	623
183. Ткачук Г.О., Зеленьк В.В., Мусатенко Є.В. ПРОБЛЕМИ РЕАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ ДІЯЛЬНОСТІ	627
184. Gangan Svetlana, Burbulea Rodica, Gangan Iulian CONCEPTUALIZĂRI ÎN DETERMINAREA LOCULUI ȘTIINȚEI MARKETINGULUI ÎN TEORIA DEZVOLTĂRII ECONOMICE DURABILE...	630