

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Харківська обласна державна адміністрація
Харківська міська рада
ГО «Українська асоціація маркетингу»
Варшавський університет природничих наук (Польща)
Краківський економічний університет (Польща)
Вища школа бізнесу, мистецтв і технологій RISEBA (Латвія)
Вірменський державний економічний університет (Вірменія)
Молдавська економічна академія (Республіка Молдова)
Південно-Казахстанський державний університет ім. М. Ауезова
(Республіка Казахстан)
Університет штату Огайо (Сполучені Штати Америки)
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
Одеський національний політехнічний університет
Центр підтримки молодіжного підприємництва HEIFYE:lab
Освітньо-науково-виробничий кластер «Повноцінне харчування: інноваційні
аспекти технологій, енергоефективної переробки та маркетингу»

МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: ВИКЛИКИ ЗМІН

**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу
і комерційної діяльності ХДУХТ**

8–10 жовтня 2020 р.

**Харків
ХДУХТ
2020**

УДК 658.8"20"(0.8)

ББК 65.422-32

М 25

Редакційна колегія:

О.І. Черевко, д-р техн. наук, проф. (відпов. редактор); *Л.М. Янцева*, канд. екон. наук, проф. (заст. відпов. редактора); *В.М. Михайлов*, д-р техн. наук, проф.; *А.Л. Фоцан*, канд. техн. наук, проф.; *Т.В. Андросова* канд. екон. наук, проф.; *Н.Л. Савицька* д-р екон. наук, проф.; *В.А. Гросул*, д-р екон. наук, проф.; *М.В. Чорна*, д-р екон. наук, проф.; *Т.М. Афоніна*; *А.О. Борисова*, канд. екон. наук, доц.; *О.М. Жданович*; *О.К. Кухарьонук*, доц.; *І.Ю. Мелушова*, канд. екон. наук, доц.; *Н.Г. Ушакова*, канд. екон. наук, проф.

Рекомендовано до видання вченою радою Харківського державного університету харчування та торгівлі, протокол № 9 від 19.02.2020 р.

М 25 **Маркетинг XXI століття: виклики змін** : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, 8–10 жовтня 2020 р. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2020. – 287 с.

ISBN 978-966-405-507-6

У збірнику опубліковано матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг XXI століття: виклики змін», у яких розглянуто актуальні питання розвитку маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки та суспільства, застосування маркетингових інноваційних технологій, удосконалення системи маркетингового менеджменту, обґрунтування концептуальних положень теорії поведінкового маркетингу для економічної та соціальної сфер, визначення шляхів розширення зв'язків між вищою освітою та бізнес-середовищем, удосконалення підходів до професійної підготовки висококваліфікованих фахівців економічних та маркетингових служб.

Збірник призначено для науковців, викладачів закладів вищої освіти, керівників і фахівців підприємств різних сфер економічної діяльності.

УДК 658.8"20"(0.8)

ББК 65.422-32

ISBN 978-966-405-507-6

© Харківський державний університет
харчування та торгівлі, 2020

стратегії направлені на створення, утримання та збільшення кількості конкурентних переваг, а як наслідок – максимальне задоволення потреб споживачів, з однієї сторони, та всесвітнє використання можливостей виробництва, інноваційного та інтелектуального потенціалу, з іншої.

Список джерел інформації

1. Квятко Т.М. Методологічне значення сучасних теорій конкуренції для економічних досліджень. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 1. С. 56–64.

2. Красноруцкий А.А. Проблемы обеспечения конкурентоспособности участников рынка агропродовольственной продукции. Управление в социальных и экономических системах: материалы XIX международной научно-практической конференции, г.Минск, 18 мая 2010 г./ Минский ин-т управления; редкол.: Н.В.Суша. – Минск, 2010. С. 27–29.

3. Батюк Л.А. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2018. Вип.200. С. 95–103.

М.Р. Мардар, д-р техн. наук, проф. (ОНАХТ, Одеса)

І.А. Устенко, канд. техн. наук, доц. (ОНАХТ, Одеса)

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ЛОКАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

У прогнозі розвитку сільського господарства України, основою дослідження якого був вплив поведінки споживача, визначені так звані маркери, які впливатимуть на ринок сільського господарства країни. Споживачі стануть більш усвідомленими щодо своєї їжі, її джерел та впливу на навколишнє середовище та зміни клімату. Локальна та органічна продукція, згідно дослідження, буде користуватися ще більшою популярністю у покупців.

На практиці це означає появу нових видів маркування та сертифікації. Відповідно споживачі будуть віддавати перевагу продуктам компаній, філософію яких вони розділяють та підтримують. Компанії, які ніяким чином не відреагують на ці запити суспільства, просто втрачатимуть частку ринку.

Для розвитку локального та органічного ринку в Україні виробники мають вкладати більше коштів у маркетинг та підвищення обізнаності споживачів щодо корисності такої продукції. Акценти ставляться на родинну працю та родинну власність, емоційну складову

та екологічний аспект. Принцип «від поля до столу» – це простежуваність продукції на всіх етапах її виробництва, що є гарантією безпечності та якості для споживачів.

Такими якраз повинні стати локальні продукти, тобто розширений асортимент аутентичної продукції харчової промисловості з високою доданою вартістю. Споживач, який платить власні кошти за той, чи інший продукт, має знати усю необхідну йому інформацію про його походження. Зрозуміло, що це призведе до певних додаткових витрат при виробництві продукції, але на сьогодні люди готові платити більше за якість.

Тренд на натуральні продукти набирає нових обертів: все більше людей звертають увагу на фермерську крафтову продукцію, яка була вироблена саме місцевим виробником. Є і переваги локальної продукції. У першу чергу, це свіжість та якість продукції. Зазвичай, місцеві виробники мають невеликі території господарства. Весь врожай знаходиться під пильним контролем виробника. Також це підтримка внутрішньої економіки країни. Кошти, котрі споживач витратить на продукцію від місцевого виробника, зостануться у межах країни, а на сьогодні за рахунок реформи децентралізації, і в своєму регіоні. Купляючи таку продукцію, споживач робить свій внесок до економічного розвитку регіону.

Йде і підтримка руху «Slow Food» («Слоуфуд»), який виник в протиположності фастфуду в Італії у 1986 році, наразі є великою організацією, яка об'єднує фермерів та виробників органічної продукції по всьому світу. Цей рух закликає до збереження унікальних рецептів, які у перспективі можуть носити ідентифікаційний код нації та регіону.

На сьогодні знання виробника «в обличчя» надихає споживача на купівлю продукції. Тільки захоплена своєю справою людина може виготовляти дійсно якісну продукцію. Крім цього, просто приємно особисто знати, хто виготовляє продукти, які ви споживаєте.

Для розвитку Одеського регіону обласної радою розроблено «Стратегія розвитку Одеської області на період 2021–2027 роки». SWOT-аналіз розвитку регіону виявив необхідність концентрації уваги регіональної влади на досягнення 5 стратегічних пріоритетів на період до 2027 року, реалізація яких забезпечить синергію у досягненні операційних цілей, а отже, і вищу ймовірність досягнення стратегічних пріоритетів. Одним із 5 стратегічних пріоритетів є «Формування на засадах інновацій експортно-орієнтованої харчової індустрії», який включає три операційні цілі ґрунтовані на впровадженні новітніх технологій у виробництво сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, у тому числі через мережу агропродовольчих

кластерів, на зростанні їх конкурентоздатності, а також на сприянні розширенню ринків збуту органічної продукції та харчових продуктів, виготовлених з використанням інноваційних технологій.

Досягти цієї мети можна за допомогою поставлених завдань, одними з яких є розробка місцевих (локальних) брендів та створення каталогу локальних та органічних виробників та продуктів, у тому числі з географічними найменуваннями Одеського регіону.

Список джерел інформації

1. Стратегія розвитку Одеської області на 2021–2027 роки. URL: <https://oda.odessa.gov.ua/social-economic/strategy21-27>
2. Секторальна експортна стратегія 2019–2023. Харчова і переробна промисловість України. URL: file:///D:/Food_and_Beverages_Sector_UKR_fin_1809.pdf

О.Д. Матросов, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПІ», Харків)

П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф. (НТУ «ХПІ», Харків)

К.О. Бєлих, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІЙ ТОВАРУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Перш за все, товар, як і будь-який матеріальний об'єкт, є носієм інформації про себе самого, і в першу чергу – про свої споживчі властивості. Завдяки цьому він виступає в якості джерела інформації для прийняття споживачем рішення про доцільність купівлі цього товару, тобто до моменту придбання служить для потенційного клієнта демонстраційними зразками. Покупець розглядає зразок, приміряє його, перевіряє на дотик і іншими способами отримує інформацію про споживчі властивості даного товару і про їх відповідність його запитам в системі маркетингу.

Система маркетингу – це загальне уявлення про маркетинг на підприємстві, що охоплює структуру служби маркетингу, але тільки як частина, як окремий елемент всієї системи. Якщо керуватися загальними визначеннями системи, то під системою маркетингу підприємства слід розуміти сукупність різноманітних елементів – матеріальних і понятійних, а також людей, певним чином пов'язаних між собою і своєю взаємодією забезпечують вироблення маркетингових стратегій, а також тактичних маркетингових рішень, що дозволяють підприємству проводити зважену маркетингову товарну і цінову політику на ринку. Системі маркетингу відводяться

Національний університет «Львівська політехніка»
Львівський торговельно-економічний університет
Львівський державний університет фізичної культури
ім. І. Боберського
м. Мелітополь
Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Д. Моторного
м. Одеса
Одеський національний політехнічний університет
Одеська національна академія харчових технологій
м. Суми
Сумський державний університет
Сумський національний аграрний університет
м. Ужгород
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
м. Чернігів
Національний університет «Чернігівська політехніка»
м. Хмельницький
Хмельницький національний університет
Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ.

Конференція зазначає високий рівень наукових досліджень, які проводяться сучасними методами та відповідають світовим трендам розвитку маркетингової науки. Загалом, проведення конференції з обговоренням та узагальненням результатів досліджень дозволило дати комплексну оцінку сучасного стану вирішення проблемних питань та постановити наступне.

1. Схвалити основні положення наукових доповідей учасників конференції, відзначити їх актуальність, ґрунтовність, наукове та практичне значення, а також високу якість, наукову новизну й глибину досліджень, що проводяться відповідно до представлених наукових шкіл та напрямів.

2. Вважати позитивними встановлені наукові комунікації, обмін інформацією за результатами наукових досліджень всіх учасників конференції. Налагоджені наукові комунікації в подальшій діяльності закріпити у спільних статтях, монографіях та науково-методичній роботі.

3. Вважати за доцільне розширювати та поглиблювати взаємодію та співпрацю між учасниками конференції за такими напрямками:

– стратегія та тактика маркетингового управління соціально-економічними системами;

Літвиненко М.В. Аналіз зв'язку маркетингу з цілями бізнесу в соціальних мережах	200
Мандич О.В., Квятко Т.М. Вплив інноваційної стратегії на розвиток сучасного бізнесу	202
Мардар М.Р., Устенко І.А. Стратегічний розвиток локальних продуктів одеського регіону	204
Матросов О.Д., Перерва П.Г., Белих К.О. Дослідження функцій товару в системі маркетингу	206
Новік І.О., Горбель О.М., Долуда М.Є., Бріль Д.О. Реклама в міжнародному маркетингу	208
Пирогов Д.Л., Чеголя К.Ю., Колісник А.О. Маркетингові дослідження на ринку праці	211
Погорєлов С.М., Максименко Я.А., Климова С.О. Дослідження методів виходу на зовнішній ринок	213
Пузанова-Красікова І.О. Маркетингові дослідження в туризмі	215
Черепанова В.О., Іванюженко К.О., Колесник А.О., Балабан Д.В. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	217
Чижов Є.Д. Еволюція застосування стейкхолдерського підходу в управлінні	220
Шумейко В.М. Маркетингова інтеграція переробних підприємств	222

ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 6 ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Radosław Dziuba, Serhii Y. Kasian Komunikacje marketingowe w turystyce, zaopatrzaające pozycjonowanie hotelu ekologicznie czystego	225
Андросова Т.В., Чернишова Л.О. Особливості застосування інноваційних технологій у міжнародній рекламі	227
Борисова А.О., Колесник А.О. Application of distance learning technologies as a means for activating foreign language communicative competences during the teaching of foreign languages	229
Бурачок О.І. Маркетингові інструменти просування продукції в умовах пандемії	231
Біловодська О.А. Вертикальні маркетингові системи розподілу інноваційної продукції: закордонний досвід	235
Долина І.В., Перерва П.Г., Косенко О.П. Міжнародні маркетингові комунікації на засадах таргетингу	237
Борисова А.О., Колесник А.О., Мануєнкова О.О. Практична ціль навчання іноземної мови студентів економічних спеціальностей	239

Наукове видання

МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: ВИКЛИКИ ЗМІН

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу
і комерційної діяльності ХДУХТ

8–10 жовтня 2020 р.

Видано в авторській редакції

Відповідальні за випуск: Мелушова І.Ю.

Комп'ютерна верстка: Олініченко К.С.

План 2020 р., поз. 126

Підп. до друку 25.10.2020. Формат 60×84 1/16. Папір офсет. Друк офс.

Ум. друк. арк. 17,9. Тираж 250 прим.

Видавець і виготівник

Харківський державний університет харчування та торгівлі

вул. Клочківська, 333, м. Харків, 61051.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК №4417 від 10.10.2012 р.