

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. Ауєзова
(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

– гнучкість і адаптивність організаційно-управлінських структур – можливість для бізнесменів і персоналу працювати віддалено, самостійно організовувати час і простір, можливість створювати віртуальні підприємства.

Ураховуючи отримані результати досліджень та запропоновані принципи, ТОВ «УТЕС» було розроблено електронний майданчик «Електронну торгову систему» (ЕТС) [3], який дозволяє продавцям деревини здійснювати прозорі електронні торги з продажу необробленої деревини на основі аукціону.

За умови проведення торгів із використанням ЕТС їх кількість збільшилася від одного разу на тиждень у 2016 р. до декількох на день у 2018 р. Зараз торги проводяться на електронних майданчиках до шести разів на день.

Таким чином, запровадження ЕТС, що основана на принципах прозорості та ефективності, сприяло збільшенню обсягів торгівлі необробленою деревиною.

Список джерел інформації

1. Шипуліна Ю.С., Смоляр Ю.Ю. Непрозорість при реалізації необробленої деревини на біржах та пропозиції щодо її подолання. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених, 21–25 квітня 2017 р. Суми: СумДУ, 2017. С. 341–342.

2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Смоляр Ю.Ю. Цифрові технології як засіб підвищення ефективності і прозорості біржової торгівлі деревиною. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 3. Режим доступу: <http://mdt-ori.com.ua/index.php/mdt/issue/archive>

3. Пат. України на корисну модель UA 126015 U, G06Q 30/00. Спосіб автоматизованого здійснення закупівлі і продажу товарів та послуг / Д.М. Маландій, Ю.Ю. Смоляр, О.О. Головка. № u201802418; заявл. 12.03.2018; опубл. 25.05.2018. Бюл. № 10/2018.

Р.Р. Значек, канд. техн. наук (*ОНАХТ, Одеса*)

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

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Туризм є одним із видів економічної діяльності, для якого характерний стрімкий і динамічний розвиток. У ринкових умовах він перетворюється на значиму галузь світової економіки. Індустрія туризму, темпи зростання якої значно перевищують

середньоекономічні показники, є складною системою. Її розвиток сприяє підвищенню рівня життя населення, широкому впровадженню інформаційних і інших прогресивних технологій, зростанню об'єму послуг транспорту, громадського харчування, сфери розваг, забезпечує збереження і відновлення пам'ятників історії, архітектури, культури.

В умовах сучасного ринку туризму головною метою туристської компанії є вміння втриматися при жорсткій конкуренції, а так само залучення своєю діяльністю більшої кількості нових туристів. Це стає можливим тільки завдяки інноваціям, упровадження яких дасть можливість туристичним компаніям забезпечити їх стабільне існування. Необхідно відмітити, що ефективність від впровадження інновацій проявляється як в економічній, так і в соціальній сфері. У соціальній сфері – шляхом збільшення доходів підвищується рівень і якість життя. Економічна ефективність нового турпродукта залежить від отриманого прибутку його розробників за вирахуванням витрат на його впровадження.

В Україні туристичний бізнес не досяг такого розмаху, як за кордоном. Основні причини – нестабільність економіки, відсутність крупних інвестицій, як з боку держави, так і частого капіталу, нерозвинена інфраструктура, а так само слабе впровадження нових форм, методів і технологій роботи на туристичних підприємствах. Інновації в туризмі як один з найважливіших факторів підвищення рівня соціально-економічного розвитку України – це впровадження, введення досягнень науки, передового досвіду в областях управління, організації праці, технологій. Туризм – одна з найважливіших галузей економіки будь-якої країни. У багатьох державах він входить в число основних джерел доходу. Сфера туризму впливає на будь-який континент, державу або місто, оскільки туризм є міжгалузевою сферою економіки, яка охоплює не тільки засоби розміщення, а й транспорт, зв'язок і багато іншого.

На сьогодні навіть країни з давніми традиціями в туризмі стикаються з гострою необхідністю впровадження нових підходів. Галузь у цілому і туристичні підприємства зокрема перебувають під величезним тиском конкурентної боротьби. Навіть традиційні ринки вступили в конкуренцію з тими, що знову відкриваються для туристів. За останні роки у туристичній галузі України сталося багато змін, в основному негативних. До них можна віднести: політичну нестабільність і проведення Антитерористичної операції в східних регіонах (АТО); фінансування галузі за залишковим принципом; низький рівень мотивації суб'єктів туристичної діяльності з боку держави та ін. Туристична галузь України зараз розвивається в умовах кризи. Через нестійку військово-політичну ситуацію в країні особливо страждає в'їзний туризм. У 2015 році кількість іноземних громадян,

що приїжджають в Україну, зменшилася удвічі, практично досягнувши мінімуму за 25 років незалежності країни. Через це індустрія гостинності зазнає величезних збитків і фактично опинилася на межі виживання.

Однією з головних причин низького туристичного потоку в Україну є низький рівень інформаційної підтримки туристів про наявний туристський потенціал країни. Вирішення цієї проблеми можливе за рахунок проведення таких заходів:

- розміщення соціальної реклами про туризм в Україні на телебаченні, в інтернет-джерелах й інших засобах масової інформації. Також використовувати засоби зовнішньої реклами, проводити прес-тури та забезпечувати безперебійну роботу інформаційних центрів і пунктів;

- повинен бути створений конкурентоспроможний контент (наповнені інформаційні ресурси про країну);

- проведення та організація міжнародних, національних і міжрегіональних туристських форумів, виставок.

Таким чином, лише шляхом створення конкурентоспроможного туристичного продукту і відповідної інфраструктури, а також завдяки вдалому представленню місцевого туристичного продукту можливо забезпечити необхідний приплив туристів, капіталу, вивести державу на новий рівень у світовій спільноті.

К.В. Костянчук, асп. (НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Київ)

О.В. Зозульов, канд. екон. наук, проф. (НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Київ)

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ РОЗРОБОК

Комерціалізація науково-технічної продукції інноваційного характеру передбачає трансформацію її потенціалу у конкурентну перевагу, яку забезпечує адаптація товару до потреб цільового ринку. Процес комерціалізації потребує перш за все чіткого розуміння відмінних особливостей та специфіки науково-технічної розробки як елементу ринкового механізму, що пов'язано з наявністю таких ризиків: 1) *Незрілість технології, як способу задоволення потреби споживача.* Цей ризик обумовлено неузгодженням технології задоволення потреб споживачів із наявними патернами поведінки. 2) *Незрілість технології виробництва.* Залежно від ступеня готовності науково-технічної розробки розрізняють такі її форми: науково-

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;

Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система моделей товару в маркетингу	163
Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Смоляр Ю.Ю. Принципи формування системи біржової електронної торгівлі необробленою деревиною	165
Значек Р.Р., Мардар М.Р. Маркетингові інновації в розвитку туристичної індустрії України	167
Костянчук К.В., Зозульов О.В. Маркетингове забезпечення комерціалізації науково-технічних розробок	169
Крикавський Є.В., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Вплив пандемії на розвиток готельного бізнесу України.....	171
Перерва П.Г., Красношапка А.В., Кропива В.О., Курочкіна М.Ю. Перспективи розвитку міжнародного маркетингу на українських підприємствах.....	173
Прядко О.М., Олініченко К.С. Брендінг закладу вищої освіти.....	176
Скрипнюк К.О., Савелова А.Д. Участь закладів вищої освіти у стартап-екосистемі з метою створення власного бренду	178
Шульгіна Л.М. Компоненти цільового ринку за рівнем прихильності споживачів до туристичного агентства та туристичної послуги ..	181

ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 5 МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО: ІНТЕГРАЦІЯ ДОСВІДУ

Ciloci Rafael. The specific of the development of youth entrepreneurship in r. of Moldova	184
Kreituss I., Vasiljeva T. Development of youth entrepreneurship in Latvia	186
Mkrtchyan Tatul, Galoyan Diana. problems of the development of youth entrepreneurship in the republic of armenia.....	188
Гавенко М.С. Особливості формування системи оцінювання конкурентної позиції підприємства.....	190
Головань Д.В. Маркетингові та підприємницькі аспекти розвитку туристичного бізнесу в харківському регіоні.....	192
Гросул В.А., Зубков С.О. Типізація торговельних кластерів	194
Зозульов О.В., Менькова К.І. Маркетингового стрес-тестування бізнес моделі підприємства як інструмент забезпечення його стратегічної конкурентоспроможності.....	196
Кобелева Т.О., Сокол К.М., Гарник Л.П. Особливості міжнародного маркетингу в умовах глобалізації	198

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.