

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. Янчева*, 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

І.В. Мунтян, канд. соц. наук (*ОНАХТ, Одеса*)
О.В. Євтушок, канд. екон. наук (*ОНАХТ, Одеса*)
О.Я. Донець, канд. техн. наук, доц. (*ОНАХТ, Одеса*)

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Сучасні тенденції змін і трендів в рекламній індустрії обумовлені стрімкими трансформаціями у політичному, соціально-економічному житті українського соціуму. Рекламно-комунікаційний ринок розвивається на фоні складної політичної ситуації, кризи національної економіки, карантинних обмежень у зв'язку з поширенням Covid-19. Серед гострих проблем економічного сектору – інфляція, девальвація національної валюти, суттєве зниження підприємницької активності, збільшення кількості безробітних та ін. За цих умов активний розвиток українського бізнесу стає неможливим. Безумовно, криза позначилася і на тенденціях та особливостях розвитку рекламно-комунікаційного ринку України.

Світові глобалізаційні процеси також накладають свій відбиток на тенденції і зміни рекламної індустрії. Зокрема, технічний прогрес, інтенсивне поширення цифрових технологій, інформаційна перенасиченість рекламно-комунікативного простору обумовлюють виникнення нових законів ефективного розвитку рекламного ринку. Для, того, щоб бути дієвою та ефективною, сучасна реклама змушена враховувати нові зміни.

Як зазначають дослідники національної реклами ринок комунікацій в Україні залишається на сьогодні непрозорим, тому офіційних даних щодо його обсягів не існує. Серед найбільш авторитетних та об'єктивних кампаній, які презентують експертні оцінки з розвитку ситуації на ринку комунікацій, Українська рекламна асоціація (УРА) та Всеукраїнська асоціація маркетингу (УАМ).

Результати дослідження рекламно-комунікаційного ринку України за період 2013–2020 рр. показали, що його структура має чітку тенденцію до розвитку. Зокрема, переважає медійний складник. Варто окреслити ту динаміку, яка сьогодні відбувається на вітчизняному ринку реклами. Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції відзначають, що в цілому рекламно-комунікаційний ринок зберігає тенденцію залишитися в торішніх об'ємах, однак деякі медіа канали демонструють значно низькі економічні показники.



Рис. 1. Обсяг медійного складника рекламно-комунікаційного ринку України за 2013–2019 рр. (прогноз на 2020 р.), млн грн

Серед гострих проблем ринку реклами тенденція зниження ефективності реклами на телебаченні та друкованих засобах масової інформації. Як свідчать статистичні звіти рекламних кампаній сьогодні телевізійна реклама не користується такою популярністю, як то було раніше. Поступово замовник з телевізійної реклами переорієнтується саме на інтернет-простір, де йому пропонуються трендові інноваційні можливості та більш масштабні аудиторії. Із розширенням впливу мережі Інтернет кількість його користувачів невпинно зростає, що, безумовно, впливає на ефективність інших засобів презентації реклами. За своїми можливостями мережа Інтернет перевершує традиційні ЗМІ двадцятигодинною оперативністю, наочністю і доступністю.

У сучасному рекламно-комунікаційному просторі спостерігається тенденція зниження ефективності реклами на телебаченні та друкованих засобах масової інформації. Результати досліджень рекламних кампаній свідчать про те, що сьогодні телевізійна реклама не користується такою популярністю, як то було раніше. Немедійні рекламні комунікації також втрачають свої колишні пріоритетні позиції, що є наслідком глобалізаційних процесів, стрімкого розвитку інформаційного простору та змін переваг акторів рекламного ринку. Рекламні кампанії активними темпами починають набирати оберти в інтернет-просторі. Як наслідок, замовник з телевізійної реклами переорієнтується в мережу Інтернет, де йому пропонуються трендові інноваційні можливості та більш масштабні аудиторії. У побудові комунікації між брендом і споживачем простежується тенденція використання комбінованих каналів комунікації для передачі рекламного повідомлення. Серед найбільш

привабливих інформаційно-комунікативних каналів сучасних брендів event-маркетинг, Digital цифрова зовнішня реклама, інтерактивний маркетинг, запуск додатків у соціальних мережах та ін. Як свідчить сучасна практика, інноваційні рекламні технології впливу на споживача впевнено займають лідируючі позиції на рекламному ринку. Сьогодні стає очевидним той факт, що майбутнє у рекламно-комунікаційному просторі за інноваційними медіасегментами.

О.М. Муравйова, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

В.О. Архипова, ст. викл. (*ХНУРЕ, Харків*)

МАСОВІ ВІДКРИТІ ОНЛАЙН-КУРСИ КОМУНІКАТИВНОГО СПРЯМУВАННЯ ТА ЇХ РОЛЬ У НАВЧАННІ СТУДЕНТІВ НЕЛІНГВІСТИЧНИХ НАПРЯМІВ ПІДГОТОВКИ

Зміни, що відбуваються в системі вищої освіти, введення нових освітніх стандартів вимагають перегляду підходів до організації навчального процесу. Пошук відповідей на сучасні виклики полягає, в тому числі, у розробці нових моделей навчання та використанні передових інформаційних технологій. Зміни в інформаційно-освітньому середовищі висувають нові вимоги і до організаторів процесу навчання, і до студентів. Викладачі перестають бути єдиними носіями інформації. Студенти займають більш активну позицію в освітньому процесі і все частіше самі визначають, що їм необхідно в першу чергу, якими шляхами йти до поставленої мети, як мінімізувати свої зусилля, домагаючись максимального результату. Використання змішаних моделей навчання, які поєднують в собі найкраще з традиційного навчання з можливостями сучасних інформаційних технологій, дозволяє знайти відповіді на питання, які стоять сьогодні перед учасниками освітнього процесу.

При відборі масових відкритих онлайн-курсів для студентів нелінгвістичних напрямів підготовки автори виходили з того, що викладання англійської мови у ЗВО спрямоване на розвиток комунікативних умінь та навичок, необхідних для наукової роботи і професійного спілкування англійською мовою, що передбачає знання предметної області, вміння вдосконалюватися, успішно займатися самоосвітою, безперервно підвищувати свій професійний рівень. Вони повинні вміти успішно показати свої досягнення на сучасному ринку праці, представити свої можливості і перспективи.

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;

Забаштанська Т.В., Жидок В.В. Передумови формування державних маркетингових відносин	241
Забурмеха Є.М., Валькова О.О. Сегментація ринку туристичних послуг	243
Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Брендінг як фактор підвищення конкурентоспроможності банківської установи	245
Касян С.Я., Юферова Д.О. Функціональні та інформаційні складові комплексу маркетингових комунікацій підприємств	247
Коломієць Г.М., Меленцова О.В., Вовк І.О. Трансформація маркетингових комунікацій як імператив посткризового розвитку	249
Лазарєва В.В. Реалізація маркетингових стратегій у закладах вищої освіти	251
Мунтян І.В., Євтушок О.В., Донець О.Я. Основні тенденції формування та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України	253
Муравйова О.М., Архипова В.О. Масові відкриті онлайн-курси комунікативного спрямування та їх роль у навчанні студентів нелінгвістичних напрямів підготовки	255
Носач Л.Л. Позиціонування маркетингової логістики в загальній структурі підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність	257
Олініченко К.С., Бєславїна Г.Р. Синергія в комунікаційній діяльності підприємства.....	259
Муравйова О.М., Скриннік Н.А. Технологія змішаного навчання та його роль у підвищенні якості професійної мовної освіти	261
Паска М.З. Формування професійних компетентностей магістрів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»	263
Раскосова Г.Б. Зіставлення дискурсивних ознак паблік рилейшнз і реклами в маркетинговій комунікації	265
Степанчук С.О., Грущенко А.В. Маркетингова комунікація на ринку України.....	267
Тімченко О.Д. Маркетингові дослідження у сфері діяльності туристичного бізнесу	269
Удовенко І.В., Подворна Л.А. Сучасні методи використання змішаного навчання під час вивчення іноземної мови у ЗВО	271
Кривошеева Н.М. Внутренний маркетинг как интегрирующий фактор достижения конкурентного преимущества предприятия	273
Резюме	276

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.