

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ І.П. ПРОДІУСА
ЕКОНОМІЧНИЙ НАУКОВИЙ ПОРТАЛ ОНПУ
ІНСТИТУТ ПРОБЛЕМ РИНКУ ТА ЕКОНОМІКО–ЕКОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
НАН УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І.І.МЕЧНИКОВА
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ ІМЕНІ АДМІРАЛА
МАКАРОВА
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЮБЛІНСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» (ПОЛЬЩА)
МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТЕХНОЛОГІЙ INTAMT (ФРН)

МАТЕРІАЛИ ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО–ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ»

Продіусу Івану Прокоповичу присвячується

**28 травня 2020р.
Одеса: ОНПУ 2020**

Матеріали ІХ Міжнародної науково–практичної конференції «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту» (Одеський національний політехнічний університет, м.Одеса, 28 травня 2020). — Одеса: ОНПУ, 2020 – 243 с.

У збірнику наведені матеріали, які докладалися на ІХ Міжнародній науково–практичній конференції «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту» (Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса, 28 травня 2020) висвітлюються результати науково–методичної роботи ОНПУ та інших ВНЗ України та зарубіжжя з питань сучасних тенденцій розвитку теорії та практики менеджменту, управління персоналом в сучасних умовах, інноваційних методів управління виробництвом та кластерної форми організації підприємств як головного напрямку регіонального розвитку.

Редакційна колегія:

Голова – Філіппова С.В., д.е.н., проф.

Співголови – Продіус О.І., к.е.н., доц.

Відповідальний секретар – Бровкова О.Г., к.е.н., доц.

Технічні секретарі – Лук'янчук О.М., ст. викладач

Рецензенти:

Буркинський Б.В., д.е.н., проф.

Балан О.С., д.е.н., проф.

Ковтуненко К.В., д.е.н., проф.

Кузьмін О.Є., д.е.н., проф.

Кузнецова І.О., д.е.н., проф.

Парсяк В.Н., д.е.н., проф.

Патрік Едуард, д.т.н., проф.

Садченко О.В., д.е.н., проф.

Слонієц Іоланта, д.е.н., проф.

Чухрай Н.І., д.е.н., проф.

Філіппова С.В., д.е.н., проф.

Продіус О.І., к.е.н., доц.

Бровкова О.Г., к.е.н., доц.

© Одеський національний політехнічний університет, 2020

СЕКЦІЯ 1
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ
МЕНЕДЖМЕНТУ

Науковий модератор:
к.е.н. доцент Дорошук Г.А.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

К.Ю. Соколюк, кандидат економічних наук

В.Д. Бахчеван

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса

В умовах зростання конкурентної боротьби на зовнішніх та внутрішніх ринках, збільшення вимог до якості представлених на них товарів і послуг, необхідність диференціації товарної пропозиції, і в той же час уповільнення економічного зростання в багатьох регіонах, безробіття в розвинених країнах ставлять завдання по створенню нових способів і інструментів розвитку ринків. Виявлення та облік прихованих ресурсів, що впливають на ефективне функціонування підприємств завжди було однією з головних цілей економічної науки. У зв'язку з цим особливого значення отримує маркетинг, в основі якого закладена креативна складова, як невід'ємний інструмент, що рухає інноваційний розвиток підприємств.

Концептуальні основи поняття "маркетингові дослідження", їхні цілі та завдання, процес розглядаються в працях зарубіжних вчених Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В.Вонга, В. Руделіуса, С.П. Голубкова, Т. Амблера, І. Ансоффа, Р. Баззела, Б. Бермана, Д. Кокса, Ж. Ламбена, Дж. Харрінгстона, Дж. Еванса. Суттєвий вклад у вирішення проблем з підвищення ефективності маркетингової діяльності здійснили Г.Л. Багієв, Н.К. Моїсєєва, С.В. Никифорова, С.С. Гаркавенко, Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних А.В. Войчак, В.А. Полторак, С.В. Скибінський та інші.

Початок маркетингових досліджень було покладено ще в 1879 році в США, коли відоме рекламне агентство провело опитування чиновників зі сфери сільського господарства. У 1911 році компанія Curtis Publishing Company заснувала перший в світі відділ маркетингу, а з 1916 року розпочало свою діяльність Eastman Research Bureau, першими клієнтами якого стали журнал Cosmopolitan і компанія General Electric. В Україні маркетингові технології набули поширення в 80-90-х роках минулого століття, коли разом з початком перебудови в країні стали доступні передові західні розробки. Однак сліпе копіювання зарубіжного досвіду, як показала практика, було невиправданим. Більшість авторів не розглядали можливість і доцільність застосування досліджень для підприємств в українських умовах. Поступово маркетингова ейфорія поступилася місцем розумінню того, що маркетингові дослідження повинні виконуватися максимально прицільно і ефективно під поточні завдання конкретної компанії [1-3].

Об'єктивна необхідність проведення маркетингових досліджень зростає в нинішніх умовах динамічного розвитку науки і техніки в світі, розширення областей застосування нових технологій в різних областях життєдіяльності, підвищення рівня відкритості внутрішніх ринків країн, посилення конкуренції в високотехнологічних галузях, широкого впровадження інноваційних продуктів, підвищеного ступеня невизначеності перспектив динаміки продажів високотехнологічних продуктів.

Маркетингове дослідження - це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку [4]. На практиці воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області виробництва і збуту продукції компанії. Метою будь-якого маркетингового дослідження в кінцевому рахунку є формування стратегії і тактики компанії з урахуванням реально існуючих та потенційно можливих факторів і умов ринку, з одного боку, і її позиції і перспектив - з іншого. При цьому сутність дослідження традиційно полягає не у встановленні якоїсь абсолютної істини, а в зниженні рівня невизначеності ринкової ситуації, особливо при довгостроковому прогнозі. На основі грамотно проведеного дослідження компанія отримує можливість знизити бізнес-ризик і можливі втрати. В ході проведення маркетингового дослідження вирішується відразу кілька груп завдань:

- пошукові: збір, фільтрація і сортування інформації для подальшого вивчення;
- описові: визначення суті проблеми, її структурування і виявлення всіх діючих факторів;
- казуальні: пошук зв'язку між певними факторами і виявленою проблемою;
- тестові: апробування знайдених шляхів або механізмів вирішення маркетингової проблеми;
- прогнозні: передбачення майбутньої ситуації на ринку.

Маркетингові дослідження закономірно націлені на пошук можливостей знизити ринкову невизначеність і ризик впровадження інноваційного продукту. На інноваційних ринках, на відміну від традиційних, створюються видозмінені форми взаємодії учасників, складаються специфічні взаємини між ними. На таких ринках провідними гравцями є науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробники, результатами діяльності яких стають нові технології, матеріали, прилади, пристрої, комплексні виробни, впроваджуються у виробництво [4-5].

Процес комерціалізації нових розробок, як показує досвід, містить багато проблемних етапів, і в першу чергу неоднозначну реакцію на них з боку ринку. Лише одиниці з сотень впроваджених інноваційних продуктів приймаються споживачами і демонструють зростання продажів. Проте, у всьому світі ринковим інноваціям приділяється підвищена увага, тому що вони розглядаються через призму можливостей завоювання переважаючих конкурентних позицій компаній на ринках.

Необхідно зазначити, що актуальність маркетингових досліджень інноваційних продуктів обумовлена їх специфічними споживчими характеристиками. Споживачі є ключовими суб'єктами інноваційних ринків, їх поведінка характеризується недостатнім розумінням призначення продуктів, складнощами у використанні, інерційністю мислення, особливим ставленням до інновацій, властивості і споживчі якості яких, особливо на етапах впровадження на ринок, часто бувають невідомі і незрозумілі. Інноваційні ринки мають більш динамічні, в порівнянні з традиційними, тому вимагають прискорених темпів проведення маркетингових досліджень та оперативного реагування на зміни, що відбуваються. Область досліджень високотехнологічних інновацій в нашій країні залишається не достатньо дослідженою, що обумовлено відсутністю вибору джерел інформації про них, вузькістю застосовуваних моделей і методів, обмеженими можливостями взаємодії з потенційними споживачами, підвищеною невизначеністю розвитку і дуже високими ризиками.

При використанні креативного маркетингу підприємство отримує незаперечну перевагу на кожній стадії життєвого циклу товару або послуги. Однак на стадіях насичення і спаду застосування такого підходу набуває особливої значущості. В умовах зниження темпів зростання збуту продукції та значного посилення конкуренції розмір прибутку підприємця знижується, а потенційний споживач стає менш сприйнятливим до рекламних повідомлень і поступово втрачає інтерес до товару чи послуги. Використання креативних маркетингових методів на цих стадіях життєвого циклу дає можливість вигідно видозмінити товар, провести ефективну рекламну кампанію, продовжити стадію насичення ринку даним товаром, тим самим віддаливши його елімінацію. В рамках завдання задоволення постійно виникаючих потреб клієнтів більш ефективним, ніж у конкурентів способом, застосування креативного маркетингу є найбільш результативним.

Використання креативного підходу суб'єктами підприємництва виступає невід'ємним елементом сучасних бізнес-процесів, знаходячи значну роль в досягненні поставлених цілей. Розумне поєднання творчого початку і прагматичного підходу є запорукою ефективного функціонування в підприємницькому середовищі будь-якого суб'єкта - від великої компанії до окремого підприємця. Виявлення взаємозв'язку креативного маркетингу та інноваційної діяльності підприємств дозволяє виділити нову місію інноваційної економіки через активізацію, розвиток і надання позитивної спрямованості процесів, що відбуваються в соціально-економічній системі за допомогою реалізації підприємствами творчих ідей в інноваціях, що дозволяють досягти при цьому прогресивного розвитку ринків.

Використання креативного маркетингового підходу накладає відбиток на створений товар, наділяючи його своєрідними характеристиками. До таких характеристик можна віднести наступні:

1. Новизна товару. Першою ознакою креативної ідеї, закладеної в основі товару або послуги, може служити нова технологія виготовлення, зміна складу або комплектації самого товару.
2. Нестандартність товару. Друга ознака відповідає за руйнування сформованих стандартів, іноді його застосування виражається в поєднанні несумісних (на перший погляд) компонентів.
3. Доцільність у використанні. Сьогодні на ринку існує безліч товарів, що дивують своїми поєднаннями. Всі ці товари, безсумнівно, нові і нестандартні, проте не кожен з них приносить пряму користь споживачеві.
4. Розвиток. Створення товару на основі креативної ідеї повинно бути націлене на подальший розвиток компанії і галузі, в якій вона працює (підвищення іміджу, розробка нових технологій і залучення інвестицій).

Таким чином, необхідно встановити взаємозв'язок між використанням креативного маркетингового підходу і раціональним результатом процесу, тобто інновацією. Практична сутність креативного маркетингу повинна превалювати над творчої складової процесу або результату, тому що оцінка ефективності маркетингової ідеї буде проводитися не за ступенем її оригінальності, а за ступенем інноваційності, тобто економічної результативності. У той час як будь-які результати прояву креативного маркетингу позначаються на сприйнятті бренду компанії і самого товару, саме його здатність втілюватися в економічний результат створює передумови для успішного просування цього бренду на ринку.

Література:

1. Степаньчева Е. В. Генезис маркетинга и его современная парадигма. Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10. № 11. С. 124-129.
2. Коваленко О. О. Якісні критерії ефективності інформаційного середовища з використанням науково-практичних підходів менеджменту вражень. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 6. Ч. 5. С. 242-245.
3. Сливозький А. Мистецтво творення попиту. Як передбачати прагнення покупця. – Львів : Український Католицький Університет, 2012. – 356 с.
4. Лопашук І.А. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. Молодий вчений. 2016. Вип. 12.1 (40). С. 874—877.
5. Кушнір Т. М. Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури. Економіка і суспільство. 2016. Вип. 2. С. 114—118.

ЗМІСТ

ВИКОРИСТАННЯ <i>О.М. Лук'янчук, Т.П. Силицька</i>	
МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ КОМПАНІЇ <i>О.О. Олейникова, В. Бондаренко</i>	42
АЛГОРИТМ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ <i>О.А. Кравченко, Р.М. Гондюл</i>	44
РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ <i>О.М. Лук'янчук, В.В. Мальчева</i>	46
ПРОВЕДЕННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ МОНІТОРИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ВПОДОБАНЬ УКРАЇНЦІВ В КРАЇНАХ АФРИКАНСЬКОГО КОНТИНЕНТУ <i>Т.В. Аверіхіна, А.Ю. Влаєва</i>	47
КОМПЛАЄНС-ДІЯЛЬНІСТЬ В ОРГАНІЗАЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ ПІДПРИЄМСТВА <i>Т.О. Кобєлева</i>	49
ДЬЮ-ДІЛІДЖЕНС В КОМПЛАЄНС-ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ <i>П.Г. Перерва</i>	51
СВІТОВІ ТРЕНДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ <i>В.А. Замлинський, А.В. Шуліка</i>	53
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ <i>М.С. Пастушенко</i>	55
МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД <i>Т.В. Аверіхіна, М.М. Аверіхін, Ирак Ефе</i>	56
ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ <i>В.І. Захарченко, А.Ю. Влаєва</i>	58
ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ <i>В.А. Замлинський, О.С. Костіна</i>	60
ОСНОВНІ ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА <i>О.І. Продіус, М.Ю. Дібрівна</i>	63
ЕЛЕМЕНТИ НОВИХ ПІДХОДІВ У РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ <i>Н.А. Скрипник, А.Р. Нестеренко, І.І. Хінєєв</i>	65
ПОДАТКОВИЙ РИЗИК В СИСТЕМІ ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ <i>Т.В. Мединська, А.М. Микита</i>	67
САМОМЕНЕДЖМЕНТ - ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ <i>К.В. Ковтуненко, Я.В. Замлинський</i>	69
РОЛЬ КЕРІВНИЦТВА В МЕНЕДЖМЕНТІ <i>Н.С. Бєляєва, В.В.Новіков</i>	71
ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ СТИЛІВ УПРАВЛІННЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ <i>Н.С. Бєляєва, А.М. Мельник</i>	72
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ <i>К.Ю. Соколюк, В.Д. Бахчеван</i>	75
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ «COVID-19» НА РОЗВИТОК ОПЕРАТОРІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ <i>Г.А. Дорошук, О.С. Синенко</i>	77
СТАНДАРТИ СЕРІЇ ISO ЯК КВАЗІ-ТЕОРІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ <i>С.О. Юшин</i>	78
ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОРТРЕТ МЕНЕДЖЕРА В СФЕРІ ОБЛІКУ <i>Н.С. Бєляєва, О.І. Гнасько</i>	80