

УДК 339.138:339.9]:338(477)

ББК 65.42:65.9(4Укр)

М26

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 9 від 26.11.2019*

Подані тези доповідей XIV міжнародної НПК «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (Хмельницький–Сатанів, 28–30 листоп. 2019 р.).

У рамках конференції розглянуті теоретичні основи та практичні рекомендації до застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі за напрямками: стратегічна парадигма інноваційного маркетингу; проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах; теорія і практика торгівлі та товарознавчої діяльності; маркетинг-менеджмент: підходи і перспективи розвитку; тенденції інноваційного розвитку економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Редакційний комітет конференції:

Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф.;

Карпенко В. Л., канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);

Кравчик Ю. В., канд. екон. наук., ст. викл. (техн. секр.)

Матеріали подані в авторській редакції.

*Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

M26 **Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України** : тези доп. XIV міжнар. наук.-практ. конф., (Хмельницький–Сатанів, 28–30 листоп. 2019 р. – Хмельницький : ХНУ, 2019. – 228 с. (укр. та англ.).
ISBN 978-966-330-356-7

Для фахівців з маркетингу інновацій, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:339.9]:338(477)
ББК 65.42:65.9(4Укр)

© Автори статей, 2019

© ХНУ, оригінал-макет, 2019

ISBN 978-966-330-356-7

Передмова

В умовах транзитивної соціально-орієнтованої ринкової економіки змінюються підходи щодо врахування глобалізаційних викликів. Ускладнення всіх економічних процесів як на національному, так і на світовому рівнях призводить до необхідності переосмислення засад економічної теорії і формування її нової парадигми. Процес глобалізації довів, що саме маркетинг має посідати провідне місце у розвитку сучасних економічних відносин. Здатність підприємства формувати та ефективно запроваджувати власну маркетингову стратегію виступає одним з вирішальних чинників ринкового успіху в умовах жорсткої конкуренції.

Актуальність питань, що піднімаються в рамках XIV міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» обумовлена поглибленням теоретичних пошуків стратегій маркетингу та маркетингового інструментарію в сучасних умовах глобалізації.

З початку XX ст. концепція маркетингу еволюціонувала з суто виробничо-орієнтованої до орієнтованої на економічні інтереси окремого споживача, формування з ним довгострокових відносин та залучення його до управління продуктовою стратегією підприємства. Але можна зазначити, що найбільш актуальною проблемою людства сьогодні є гармонійний розвиток цивілізації в аспекті посилення соціальної відповідальності, що обумовлює зміну концепції маркетингу і маркетингової парадигми.

Деякі науковці вважають, що сьогодні концепція соціально-етичного маркетингу містить три концептуальні напрями: соціальний, гуманістичний, екологічний. Соціальний маркетинг розглядають як маркетингову діяльність, для якої у ролі пріоритетних встановлені соціальні завдання та підходи: управління народжуваністю, медичним, соціальним, юридичним, освітянським обслуговуванням тощо. Гуманістичний маркетинг трактують як маркетингову діяльність, що базується на етичних принципах, інтересах широких верств населення. При цьому гуманістична концепція маркетингу спрямована на підвищення духовного потенціалу суспільства.

Концепція екологічного маркетингу полягає у тому, щоб узгодити всі процеси господарської діяльності підприємства, згідно з вимогами сучасного ринку, ґрунтуючись на принципах дотримання екологічної безпеки, тобто забезпечити симбіоз ринку та екології.

Як окрему концепцію маркетингу, що виокремилась з концепції соціально-етичного маркетингу, виділяють соціально-відповідаль-

тиментній номенклатурі виробника. Це і є завершальним шостим етапом аналізу.

Під час цих останнього (шостого) етапу аналізують, яку позицію займає та чи інша продукція, відповідно присвоюють їй певні назви: «Білі гіганти», «Червоні гіганти», «Чорні дірки», «Супутники», «Білі карлики», «Сині карлики».

Для завершення аналізу підводять підсумки і аналізують продукцію на основі динамічної матриці «Маркон», щоб зробити необхідні прогнози та передбачити подальший рух продукції.

Підбиваючи підсумки, всі таблиці зводяться до одного цілого, формується загальна картина, що демонструє, які товари на яких позиціях знаходяться, що потребують для прогресу та розвитку, чи користуються попитом у населення, яка динаміка виробництва та реалізації тощо. Таким чином, дана методика дає можливість проаналізувати асортимент підприємства, знайти слабкі місця, науково та доречно це продемонструвати за допомогою різноманітних розрахунків та схем. Позитивним моментом є те, що методика опирається на невелику кількість вихідних даних. Тому при вірному дослідженні фахівці розуміють всю загальну картину діяльності і з легкістю можуть вже орієнтуватися у напрямках розроблення майбутніх стратегій для тієї чи іншої групи товарного асортименту підприємства.

Література

1. Матрица «Маркон» как инструмент анализа ассортиментной политики предприятия [Електронний ресурс] / И. А. Астраханцева, Е.В. Одинцова. – Режим доступу: <http://kvod.narod.ru/Marcon.htm>.

ГРИГОР'ЄВА Л. В., ГРИНДІЙ О. С., ЖУРБА І. Є.
Хмельницький національний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КАРАВАНІНГУ ЯК ВИДУ АВТОТУРИЗМУ

Автотуризм передбачає подорож з використанням особистого, або орендованого транспортного засобу. Караванінг як вид туризму розвивається великими темпами в багатьох країнах. Згідно даних Європейської Федерації Караванів (ECF), загальна кількість автобудинків і караванів в Європі, зареєстрованих як транспортний засіб, досягає понад 1,5 млн од. [1]. Досягнення високого рівня розвитку даного виду туризму в Європі і США стало можливим завдяки одночасному збіль-

шенню площі дорожнього покриття, розвитку придорожньої інфраструктури, а також галузі виробництва, продажу та обслуговування будинків на колесах, будівництва кемпінгів і проведення правильної маркетингової політики в сфері туризму. Україна не входить у міжнародні об'єднання з розвитку караванінгу і на загальнодержавному рівні важливість розвитку саме такого туризму не розглядається. Відповідно стандартів ЄС автобудинки поділяються на чотири види:

- інтегрований автобудинок преміум-класу, унікальним дизайном;
- напівінтегрований автобудинок будується на серійному шасі, куди встановлюється житлова кабіна;

- житловий мінівен обладнаний меблями, технікою, в деяких випадках санвузлом;

- альковний автобудинок, будується на серійному шасі, де над кабіною водія зазвичай знаходиться додаткове двоспальне ліжко

Окремо виділяється класифікація причепів: житловий причіп (дача на колесах); причіп-намет; житловий модуль для пікапа [2].

На первинному та вторинному ринках найбільш ліквідним товаром поки що є причепи-намети через їх відносно низьку ціну, але інтерес до дорожчих моделей також зростає. Суттєва перешкода розвитку караванінгу в Хмельницькій області – це відсутність розгалуженої мережі кемпінгів. Адже основна перевага караванінгу – це відпочинок із комфортом там, де не має готелів й аналогічних масових засобів розміщення. За інформацією Української федерації кемпінгу, караванінгу та автотуризму на території Хмельниччини відсутні офіційно зареєстровані кемпінги, а є тільки стоянки, які можуть прийняти караван без належної туристичної інфраструктури. Загалом в Україні функціонують 15 повноцінних кемпінгів, що є вкрай недостатнім [3].

В умовах децентралізації, перспективність кемпінгів мають усвідомити об'єднані територіальні громади. У Хмельницькій області розвиток автотуризму планують розвивати тільки дві громади, планується створення кемпінгів у с. Колодіївка, Кам'янець-Подільський район та с. Куражин, Новоушицький район. Вони орієнтуватимуться на автотуристів, що планують недовготривалий відпочинок на ландшафтних туристичних ресурсах. Розташування враховуватиме рекреаційне навантаження екосистему, надаватимуться основні послуги з організації побутових послуг, харчування, активного дозвілля, збереження майна та додаткові – організація фотосесій, корпоративних заходів, оренди туристичного спорядження, велосипедів.

Отже, Україна має величезний фізико-географічний, кліматичний та історико-культурний потенціал для розвитку автотуризму, причому не тільки для українських громадян, а й для іноземних туристів, для яких Україна поки є незвіданою країною.

Література

1. European Caravan Federation (ECF) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.e-c-f.com.
2. Клуб караванерів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.caravaning.in.ua.
3. Українська федерація кемпінгу, караванінгу та автотуризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ufcsa.in.ua.

ДАВИДОВА О. А., ВОЙНА К. Ю.
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Розвиток кадрового потенціалу виступає важливим стратегічним напрямком розвитку кожного підприємства та засобом досягнення стійких конкурентних переваг в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Для того, щоб діяльність окремого підприємства була успішною та прибутковою потрібно постійно планувати та підтримувати високий кадровий потенціал розвитку.

У зв'язку з розвитком світової економіки особливого значення набуває індустрія гостинності в якій працюють мільйони людей, які обслуговують постійно зростаючі потоки туристів, працюючи в туристичних фірмах, готелях, громадському харчуванні, культурно-розважальних та оздоровчих організаціях, рекламних і охоронних агентствах, транспортних компаніях.

Здійснюючи аналіз кадрового потенціалу готельного підприємства можливо виділити наступні тенденції: відсутній чіткий зв'язок між профільними навчальними закладами з підготовки фахівців для готельної галузі та готелями-роботодавцями; ні професійні Виши, ні готельні підприємства не зацікавлені в довгостроковому і плідному співробітництві; відсутнє державне замовлення на фахівців цієї сфери, знижується число бюджетних місць у вузах, які готують фахівців з готельного бізнесу; туризм і готельне господарство відсутні в переліку пріоритетних напрямків розвитку.

Вимоги туристів до якості обслуговування постійно зростають, подорожуючи по світу і звикаючи до міжнародних стандартів гостинності, вони чекають високої якості обслуговування і від персоналу, який надає послуги гостинності в нашій країні. Так як послуга невіддільна від джерела її надання, рівень обслуговування залежить від

рівня кваліфікації та професійної підготовки персоналу підприємств індустрії гостинності.

Проблема професійного розвитку персоналу в готельному господарстві на сьогодні має великий вплив на готельний бізнес в цілому. Це пов'язано з тим, що робота висуває високі вимоги до рівня кваліфікації персоналу, знань і навичок працівників: знання, навички, установки, які допомагали персоналу успішно працювати ще вчора, сьогодні втрачають свою дієвість. В цілому можна зробити висновок, що система кадрового забезпечення готельного господарства України перебуває на стадії формування та вимагає значних зусиль щодо узгодження кількісного та якісного (бакалавр, магістр) рівнів підготовки нових спеціалістів з потребами готельних підприємств. На підставі виявлених проблем можна дати наступні рекомендації: необхідна модернізація змісту і структури професійної освіти відповідно до вимог готельного господарства на основі сучасних професійних і освітніх стандартів з урахуванням розвитку готельного комплексу; слід удосконалити систему перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців готельного комплексу; розширити навчально-тренінгову базу; створити сучасну навчально-методичну базу; сформувані галузеве замовлення на підготовку фахівців для готельного комплексу; створити електронні навчальні програми та методичні посібники; розвивати дистанційне навчання по готельним спеціальностям; створити систему контролю якості професійної підготовки в профільних навчальних закладах.

Література

1. Гостиничный рынок Украины: состояние и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/gostinichnyi-rynok-ukrainy-sostoianie-i-perspektivy-303984>.

ДЕЙНЕГА О. В., ДЕЙНЕГА І. О.
Рівненський державний гуманітарний університет

ІДЕНТИФІКУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Об'єктами комунікаційного впливу закладу вищої освіти (ЗВО) є його цільова та контактна аудиторії. До контактної аудиторії відносять «будь-яку групу, яка виявляє реальний чи потенційний інтерес до фірми чи впливає на її здатність досягати поставлених цілей» [1, с. 54], тобто таку аудиторію формують зовнішні та внутрішні стейкхолдери ЗВО.

| | |
|--|----|
| Бойчук І. В., Пазюк Ю. А. Формування комплексу маркетингу на ринку послуг | 28 |
| Боліла С. Ю., Осадчук І. В., Кириченко Н. В. Дослідження ринку органічної продукції на регіональному рівні | 30 |
| Буднікевич І. М., Бастратов Д. А., Ватаманюк Н. К. Основні напрями розвитку маркетингу санаторно-курортних закладів | 31 |
| Буднікевич І. М., Дузяк К. І., Павлюк А. І. Окремі тенденції fashion-маркетингу як драйвера розвитку сучасного ринку одягу | 33 |
| Бунік З. С., Бойко Р. В. Проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах | 35 |
| Вардеванян В. А., Гнягова О. Г. Дослідження конкурентного середовища школи ментальної арифметики «Соробан» на ринку послуг позашкільної освіти Чернівців | 37 |
| Вахняк О. В., Карпенко В. Л. Сутність збутової діяльності підприємства | 39 |
| Вдовічена О. Г. Потенціал впровадження програм лояльності брендів | 41 |
| Verbytska A. V. Marketing of educational services: stimulating directions of higher education internationalization | 43 |
| Воробйова В. А., Забурмеха Є. М. Еволюція пенсійної системи України | 45 |
| Гавенко М. С. Формування системи оцінювання конкурентної позиції підприємства роздрібною торгівлі | 48 |
| Гвоздецька І. В., Бондар А. Ю. Теоретичні аспекти формування комплексу маркетингу підприємства | 50 |
| Голюк М. В., Карпенко В. Л. Особливості використання матриці «Маркон» при аналізі товарного асортименту підприємства | 52 |

| | |
|--|----|
| Григор'єва Л. В., Гриндій О. С., Журба І. Є. Проблеми розвитку караванінгу як виду автотуризму | 54 |
| Давидова О. А., Война К. Ю. Формування кадрового потенціалу готельного господарства України | 56 |
| Дейнега О. В., Дейнега І. О. Ідентифікування об'єктів комунікаційного впливу закладів вищої освіти | 57 |
| Джерелюк Ю. О., Квасова С. В., Ледишева А. О. Теоретичний аналіз взаємозв'язку розвитку та стійкості економічної системи | 59 |
| Дибчук Л. В. Маркетингове управління дистрибутивною системою торгівельного підприємств | 61 |
| Дідик О. В., Карпенко В. Л. Теоретико-методичні аспекти збутової діяльності торгівельного підприємства | 63 |
| Дражниця С. А., Бондар Р. О. Концепції ефективності операційної діяльності підприємства роздрібною торгівлі | 66 |
| Дурач О. В., Карпенко В. Л. Сутність розроблення маркетингової товарної стратегії торговельного підприємства | 68 |
| Забаштанська Т. В., Шевченко Д. В. Роль внутрішніх комунікацій у системі маркетингу | 70 |
| Зрибнєва І. П., Павлюк А. І., Дузяк К. І. Інноваційні технології в концепції екологічного маркетингу | 71 |
| Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Маркетингові та соціально-економічні чинники формування кон'юнктури ринку культурного туризму | 73 |
| Кадирює І. Г., Донецьких А. С. Диверсифікація як пріоритетна стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства | 76 |