

Хмельницький національний університет
Українська асоціація маркетингу
Спілка економістів України
Академія економічних наук України
Гальбронський університет (м. Гальброн, Німеччина)
Університет прикладних наук Оствестфален-Ліппе (м. Лемго, Німеччина)
Суспільна академія наук (м. Лодзь, Польща)
Технологічно-природний університет (м. Бидгощ, Польща)
Університет Жиліна (Словаччина)
Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA
Нижньодунайський університет (м. Галац, Румунія)
Батумський державний університет (м. Батумі, Грузія)
Журнал «Маркетинг в Україні»
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
НУ «Львівська політехніка»
Одеський національний політехнічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XVI міжнародної науково-практичної конференції
16–18 грудня 2021 року

Хмельницький

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 9 від 02.12.2021*

Опубліковано тези доповідей XVI міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (16–18 груд. 2021 р., м. Хмельницький).

Розглянуті теоретико-аналітичні основи та рекомендації застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, викликаних пандемією COVID-19. Проаналізовано запровадження цифрових технологій, посилення екологізації суспільства за окремими напрямками: інноваційного маркетингу; проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах; проблем торгівлі та товарознавчої діяльності.

Матеріали подані в авторській редакції.

Редакційна колегія:

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.)

М26 **Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України** : тези доповідей XVI міжнар. наук.-практ. конф. (16–18 грудня 2021 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2021. – 158 с.
ISBN 978-966-330-404-5

Розглянуто застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, породжених пандемією COVID-19. Проаналізовані напрями інноваційного маркетингу у різних сферах; практику торгівлі та товарознавчої діяльності; запровадження цифрових технологій; посилення екологізації суспільства.

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

УДК 339.138:339.9]:338(477)

номіки України в умовах четвертої промислової революції. Запропоновано і науково обґрунтовано комплекс рекомендацій щодо формування на державному рівні передумов інноваційного розвитку економіки України в умовах розгортання IR4.

Отримані результати поглиблюють засади інноваційного менеджменту в частині формування інформаційно-аналітичної бази для визначення раціональних траєкторій інноваційного розвитку вітчизняної економіки в умовах розгортання четвертої промислової революції і пов'язаної з цим трансформації технологічних укладів. Їх практичне використання дозволить підвищити рівень обґрунтованості вибору зазначених стратегій.

Література

1. Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С., Шипуліна Ю. С., Райко Д. В. Перспективи і проблеми інноваційного розвитку в умовах четвертої промислової революції. Управління інноваційною діяльністю: теорія і практика: колективна монографія / за заг. ред. Витвицької О. Д. Київ : ТОВ «АГРАР МЕДІА ГРУП», 2021. С. 112–131.

2. Індустрія 4.0 в машинобудуванні. Стан в Україні та перспективи розвитку. URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/2018/10/18/>

3. Національна стратегія індустрії 4.0. Проект для Кабінету Міністрів України. За підтримки Координатора ОБСЄ в Україні. 2019. 48 с. URL: <http://www.ism.kiev.ua/images/strategy.pdf>

4. Четверта промислова революція: зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків: моногр. / за наук. ред. А. І. Крисоватого та О. М. Сохацької. Тернопіль : Осадца Ю.В. 2018. 478 с.

5. Шваб К. Четвертая промышленная революция / Пер. с англ. М. : Эксмо. 2016. 208 с.

КАЛАБУХІН Ю. С., ЗОРІНА О. І., КАМЕНЕВА Н. М.
Український державний університет залізничного транспорту

ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЦІНИ РУХОМОГО СКЛАДУ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА НА ОСНОВІ ВАРТОСТІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

На сьогодні для техніко-економічного обґрунтування доцільності придбання нової техніки широкого розповсюдження набуває концепція вартості життєвого циклу (LCC). Така тенденція спостерігається

і при виборі варіантів оновлення рухомого складу залізниць України. Для техніко-економічного обґрунтування доцільності проектування, виробництва і застосування, а також для встановлення договірних цін на нову техніку використовується лімітна (гранична для користувача) ціна $Ц_{лім}$.

Лімітна ціна – це ціна, при якій користувач не одержує вигаду у вартості її життєвого циклу в порівнянні з базовою (заміняваною) технікою, тобто це така ціна нового виробу, перевищення якої робить економічно недоцільним його використання.

Розрахунки вартості життєвого циклу одиниці нового рухомого складу вітчизняного виробництва можуть використовуватися не тільки для визначення його лімітної ціни, а і для встановлення взаємовигідної (рекомендованої) для виробника та користувача ціни на цю техніку. Виходячи з умови рівності економічних ефектів виробника E_v та користувача E_c нової транспортної техніки, маємо:

$$E_v = E_c. \quad (1)$$

Економічний ефект виробника визначається прибутком від реалізації одиниці нового рухомого складу, що визначається за формулою:

$$E_v = Ц_{н.т.} - C_n, \quad (2)$$

де $Ц_{н.т.}$ – ціна одиниці нового рухомого складу, грн;

C_n – повна собівартість одиниці нового рухомого складу, грн.

Нижня межа ціни нової техніки обмежується виробником за умови того, що $E_v = 0$, тобто:

$$Ц_{н.т.}^{лім} = C_n. \quad (3)$$

Економічний ефект користувача визначається перевищенням вартості життєвого циклу альтернативних видів техніки (базової $LCC_T^б$ та нової $LCC_T^н$, яка пропонується), тобто:

$$E_c = LCC_T^б - LCC_T^н = LCC_T^б - Ц_{н.т.} - \sum_{t_n}^{t_k} (I_t^e \cdot \alpha_t - L_t^e \cdot \alpha_t), \quad (4)$$

де I_t^e – поточні (експлуатаційні) витрати користувача в розрахунку на одиницю нової техніки в рік t життєвого циклу, грн; L_t^e – ліквідаційна вартість одиниці нової техніки в рік t життєвого циклу, грн; T – період життєвого циклу, роки; t_n, t_k – відповідно, початковий і кінцевий рік життєвого циклу.

Верхня межа ціни нової техніки обмежується користувачем за умови того, що $E_e = 0$, тобто

$$C_{н.м.}^{гм} = LCC_T^{\delta} - \sum_{t_n}^{t_k} (I_t^e \cdot \alpha_t - J_t^e \cdot \alpha_t), \quad (5)$$

Підставивши вирази (2) та (4) у формулу (1) отримуємо:

$$C_{н.м.} - C_n = LCC_T^{\delta} - C_{н.м.} - \sum_{t_n}^{t_k} (I_t^e \cdot \alpha_t - J_t^e \cdot \alpha_t), \quad (6)$$

Звідси ціна одиниці нового рухомого складу, яка може бути рекомендована виробнику та користувачу за умови отримання рівних економічних ефектів визначиться:

$$C_{рек.} = \frac{1}{2} \cdot \left\{ LCC_T^{\delta} + C_n - \sum_{t_n}^{t_k} (I_t^e \cdot \alpha_t - J_t^e \cdot \alpha_t) \right\}, \quad (7)$$

Ілюструємо викладений матеріал у графічній формі (рис. 1).

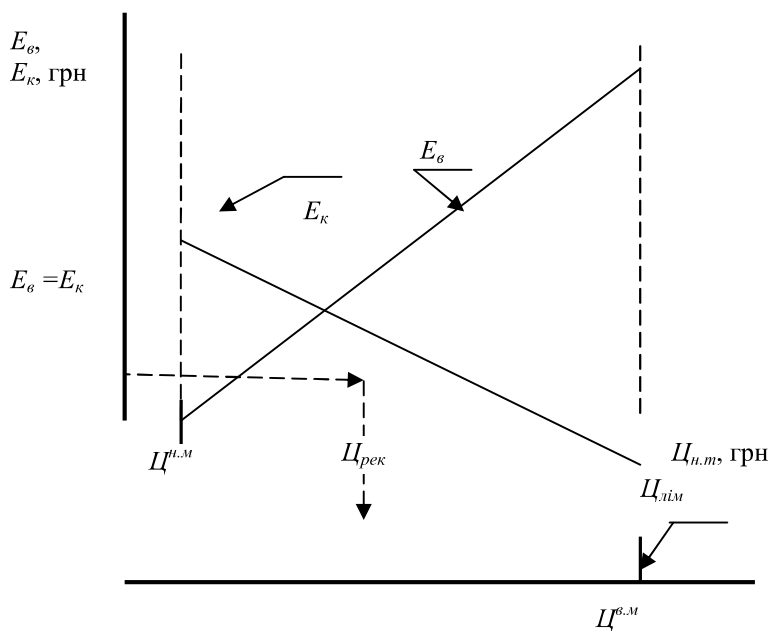


Рис. 1. Встановлення рекомендованої ціни нового рухомого складу вітчизняного виробництва

ЗМІСТ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Передмова | 3 |
| Балук Н. Р., Дайновський Ю. А. МСМ-ресурси у результативності роботи компаній | 7 |
| Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Підходи до просування продукції в агробізнесі за нових реалій продовольчого ринку | 10 |
| Буднікевич І. М., Коломицева О. В., Шпаюк О. І. Специфіка маркетингу в лабораторному сегменті ринку медичних послуг | 12 |
| Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Основні технології та тенденції inbound-маркетингу | 16 |
| Гавенко М. С. Товарні запаси підприємства торгівлі: виклики сучасності | 20 |
| Глинський Н. Ю., Ліповські М. Формування інструментарію маркетингових комунікацій слабоурбанізованих територій | 22 |
| Гожа І. В., Закрижевська І. В. Сучасний стан та тенденції розвитку солодової галузі промисловості України | 24 |
| Акопян Лілія-Шушан, Голованова М. А. Показники ефективності SMM-просування фотопослуг в Instagram | 27 |
| Гонтарева І. В. Управління економічною ефективністю та результативністю проєктів | 31 |
| Даляк Н. А., Сенюк Ю. М., Мороз Д. В. Вплив інструментів інтернет-комунікацій на споживчий попит | 33 |
| Дейнега О. В., Дейнега І. О., Коханевич Т. П. CRM-системи у діяльності туристичних підприємств | 35 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Демко М. Я. Маркетингові комунікації у формуванні репутації та іміджу комерційних банків | 37 |
| Дражниця С. А., Дражниця О. С. Оmnіканальність та діджиталізація вітчизняного ретейлу | 40 |
| Зеркаль А. В. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу та його вплив на діяльність підприємств | 43 |
| Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингові підходи до забезпечення ефективності діяльності підприємств в умовах ринку | 46 |
| Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Можливості і загрози інноваційного розвитку України в умовах четвертої промислової революції | 48 |
| Калабухін Ю. Є., Зоріна О. І., Каменева Н. М. До питання визначення рекомендованої ціни рухомого складу вітчизняного виробництва на основі вартості життєвого циклу | 50 |
| Карпенко В. Л. Визначення принципів інтеграції економічних суб'єктів на основі теорії управління міжкорпоративними відносинами | 53 |
| Касян С. Я. Event-маркетинг під час інтенсивної взаємодії високотехнологічних підприємств | 55 |
| Кобець Д. Л. 4C-marketing у ювелірній галузі | 58 |
| Крикавський Є. В., Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Черкес Р. Б. Пріоритетні напрями розвитку роздрібної торгівлі України | 60 |
| Крупенна І. А., Фортуна Д. І., Баграков Д. А. Оздоровчий та медичний туризм як перспективна ринкова ніша для вітчизняних аутгоінгових туроператорів | 64 |
| Лихолат С. М., Сапінський О., Нич-Войтан С. Аналіз рівнів розвитку маркетингу партнерських відносин | 67 |
| Лифар В. В. Розвиток роздрібної торгівлі України в сучасних умовах | 69 |

Наукове видання

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XVI міжнародної науково-практичної конференції
16–18 грудня 2021 р., м. Хмельницький

Відповідальний за випуск: *Карпенко В. Л.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Чопенко О. В.*

Обкладинка: *Забурмеха Є. М., Джерелейко О. І.*

Підписано до друку 14.12.2021. Формат 30×42/4.

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Друк різнографією. Ум. друк. арк. – 9,33. Обл.-вид. арк. – 8,72.

Тираж 100. Зам. № 209/21

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУ.
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.
Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.