

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ імені А.Ф. ПАВЛЕНКА
BELGRADE BUSINESS AND ARTS ACADEMY OF APPLIED STUDIES
(Республіка Сербія)**

**METROPOLITAN TIRANA UNIVERSITY (Республіка Албанія)
КИРГИЗЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені М. Рискулбекова
МІНГЯЧЕВИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (Республіка Азербайджан)
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (м. Київ)
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**



МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ MARKETING EDUCATION IN UKRAINE

**Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
7–8 жовтня 2021 року**

**Collection of materials of the 5th International Scientific and Practical Virtual Conference
7–8 October, 2021**



УДК 378:339.138](477)(06)
М 25

Редакційна колегія V міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції:

Федорченко А.В., д.е.н., проф.

Шафалюк О.К., д.е.н., проф.

Пилипчук В.П., к.е.н., проф.

Голіцин А.М., к.е.н

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
Department of Marketing named after A.F. Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketynu/

За зміст викладеного матеріалу та достовірність наведених фактів, прізвищ та цитат
відповідальність несуть автори та їх наукові керівники.

Маркетингова освіта в Україні: Збірник матеріалів V Міжнар. наук.-
М 25 **практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. : [Електронний ресурс],**
К.: КНЕУ, 2021. 448, [1] с.
ISBN 978-966-926-390-2

Marketing education in Ukraine: Collection of materials of the V International scientific and practical Internet conference, the 7–8th of October 2021, Kyiv. Kyiv: KNEU, 2021. 449 p.

Матеріали конференції висвітлюють актуальні питання підготовки маркетологів освітнього рівня бакалавр і магістр та маркетингової діяльності в бізнесі таких країн як Україна, Республіка Сербія, Республіка Азербайджан, Республіка Албанія, Киргизька Республіка та Республіка Вірменія.

The conference materials take up topical issues of training of marketers of bachelors and masters level of education and marketing activities in business in Ukraine, Republic of Serbia, Republic of Azerbaijan, Republic of Albania, Republic of Kyrgyzstan and Republic of Armenia.

УДК 378:339.138](477)(06)

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

ISBN 978-966-926-390-2

© КНЕУ, 2021

ПРЕДСТАВНИЦТВО КОНФЕРЕНЦІЇ

1. Armenian State University of Economics
2. Belgrade Business and Arts Academy of Applied Studies, Serbia
3. Business Economics Academy, Čačak, Serbia
4. Kyrgyz Economic University named after M. Ryskulbekov
5. Mingachevir State University, Republic of Azerbaijan
6. University Metropolitan Tirana, Albania
7. Академія праці, соціальних відносин і туризму
8. ВГО «Українська Асоціація Маркетингу»
9. Вінницький фаховий коледж Національного університету харчових технологій
10. Державна установа “Інститут економіки та прогнозування Національної академії наук України”
11. Державний біотехнологічний університет
12. Державний університет «Одеська політехніка»
13. Державний університет інфраструктури та технологій
14. Державний університет телекомунікацій
15. Дніпровський державний аграрно-економічний університет
16. Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара
17. Донецький державний університет управління (м.Маріупіль)
18. Західноукраїнський національний університет
19. Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
20. Київський національний університет імені Тараса Шевченка
21. Київський національний університет технологій та дизайну
22. Коледж інженерних систем і технологій ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
23. Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (м.Старобільськ)
24. Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
25. Львівський національний університет імені Івана Франка
26. Львівський торговельно-економічний університет
27. Маріупольський державний університет
28. Міжрегіональна академія управління персоналом
29. Мукачівський державний університет
30. Національний авіаційний університет
31. Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут"
32. Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»

33. Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"
34. Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"
35. Національний університет "Львівська політехніка"
36. Національний університет "Чернігівська політехніка"
37. Національний університет біоресурсів і природокористування України
38. Національний університет водного господарства та природокористування України (м.Рівне)
39. Національний університет харчових технологій
40. Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний коледж
41. Поліський національний університет
42. Полтавський університет економіки і торгівлі
43. Приватний заклад вищої освіти "Київський міжнародний університет"
44. Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний європейський університет»
45. Рівненський державний гуманітарний університет
46. Сумський національний аграрний університет
47. ТОВ «Квантула»
48. Український державний університет залізничного транспорту
49. Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
50. Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу Уманського національного університету садівництва
51. Університет митної справи та фінансів
52. Фаховий коледж зварювання та електроніки імені Є.О. Патона
53. Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
54. Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
55. Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
56. Хмельницький національний університет
57. Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Голова:

Лук'яненко Д.Г. – д.е.н., професор, ректор ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Співголови:

Шафалюк О.К. – д.е.н., професор, декан факультету маркетингу КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Федорченко А.В. – д.е.н, професор, завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Пилипчук В.П. – к.е.н., професор, заступник завідувача кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, директор НДІ маркетингу КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Романенко Л.Ф. – д.е.н., професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Paspalj Miodrag – PhD, Professor of Applied Studies, President of Belgrade Business and Arts Academy Of Applied Studies, Serbia

Zekavica Ana – PhD, Professor of Applied Studies, Chief of Department for Marketing and Trade, Belgrade Business and Arts Academy Of Applied Studies, Serbia

Dr. Subashi Roland – PhD, Head of Science Administration Department at University Metropolitan Tirana, Albania

Кадиралієв А.Т. – к.е.н., доцент, ректор Киргизького економічного університету імені М.Рискулбекова

Доктор Байрамов Шахін – ректор Мінгячевирського державного університету, республіка Азербайджан

Смерічевський С.Ф. – д.е.н., професор, декан факультету економіки та бізнес-адміністрування НАУ

Окландер М.А. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу ДУ «Одеська політехніка»

Крикавський Є.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка»

Голіцин А.М. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Зміст

Секція 1

МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Дайновський Ю.А., Басій Н.Ф. Маркетингова складова підготовки фахівців ресторанної справи.....	12
Іванечко Н.Р., Хома А.Ю. Розвиток маркетинг-міксу.....	15
Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Маркетингова освіта: як не втратити її актуальність під час пандемії COVID-19.....	17
Кірдан О.П. Тенденції професійної підготовки маркетологів у закладах вищої освіти України.....	19
Крикавський Є.В., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Проблеми та перспективи підготовки маркетологів в Україні.....	21
Кукурудзяк Л.В. Agile-підхід в сучасній маркетинговій освіті.....	24
Ларіна Я.С. Мотивація студентів до науково-дослідної діяльності.....	27
Марченко С.Н. Перспективи розвитку неформального образования в контексте підготовки маркетологов України.....	30
Москаленко Б.М. Онлайн-курси з маркетингу в Україні. Субститут університетській маркетинговій освіті?.....	34
Павлюк Н.П. Особливості ділового спілкування майбутнього маркетолога...	37
Притиченко Т.І., Тер-Карпетянц Ю.М. Дистанційне навчання в закладах вищої освіти в період пандемії COVID-19.....	40
Радкевич Л.А., Савельєв Н. Виклики та можливості онлайн навчання як інноваційного процесу в умовах пандемії.....	44
Решетілова Т.Б. Нові навички в освіті для професійного успіху.....	47
Федорченко А.В. Освітні стандарти і компетентнісний підхід у підготовці сучасного маркетолога.....	49
Чеботарьов В.А. Формування крос-культурних компетентностей фахівця-маркетолога: європейський досвід та ідентифікація проблем.....	52
Чернова К.А. Освіта для маркетолога. Де навчатись – в Україні чи за кордоном?.....	56

Секція 2

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Айнур Намазова. Основы инвестиционного менеджмента.....	59
Александрова О.Ю., Косич М.В., Мкртчян О.М. Особливості сучасного маркетингу.....	61
Бобрицкая Н.Д. Удаленный сотрудник = усиленная команда: аутсорсер, фрилансер, удаленщик.....	64
Борисенко О.С. Проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.....	67
Булах І.В., Шиманська О.В. Маркетинговий менеджмент: суть, значення, наукові підходи.....	70
Волошин В.С., Дейнега О.В., Коханевич Т.П. Невизначеність і ризик у прийнятті маркетингових рішень.....	74
Голіцин А.М. Продакт менеджер vs проджект менеджер: найбільш актуальні професії маркетинг-менеджменту.....	77
Григор'єва Ю.А. Автомобильный рынок Украины: динамика продаж летнего сезона 2021.....	80
Дзеніс В.О., Дзеніс О.О. Сучасні тенденції розвитку маркетинг-менеджменту	

підприємства.....	82
Єранкін О.О. Сучасні особливості маркетингу в агробізнесі України.....	85
Збарський В. К. Маркетингова діяльність в аграрних формуваннях.....	89
Зозульов О.В., Царьова Т.О. Технологічне прогнозування як основа довгострокового стратегічного планування в промисловому маркетингу.....	92
Зоріна О.І., Нескуба Т.В. Забезпечення ефективності маркетингової діяльності організацій в умовах невизначеності.....	94
Іванечко Н.Р., Павелко В.І. Поведінка споживачів у маркетинговій діяльності...	97
Іванечко Н.Р., Фалатович Я.О. Маркетинг у сучасному бізнесі.....	99
Князева Т.В. Екологізація ринку праці: зарубіжний досвід.....	102
Литвинова Ю.Д., Іванова К.І. Напрямки підвищення ефективності роботи відділів маркетингу та продажу.....	104
Медвідь Г.С. Екологічний маркетинг в контексті сталого розвитку регіону...	106
Окландер М.А. Еволюція аутсорсингу маркетингу.....	108
Омельченко В.Я., Омельченко А.П. Направление развития рынка логистических услуг в рамках современных трансформаций мировой экономики.....	111
Оплачко І.О., Мартинюк О.В. Забезпечення транспарентності підприємств в умовах цифровізації.....	114
Охрименко Є.О. Створення алгоритму ухвалення маркетингових рішень в управлінні нестабільними системами.....	117
Патика Н.І., Ходаківська О.В., Тулуш Л.Д. Зовнішня торгівля в аграрному секторі України в умовах поширення пандемії COVID-19	119
Полоус О.В. Модель людини в межах поведінкової економіки: мотиви до прийняття економічних рішень.....	123
Романова Л.В. Маркетинг територій та державно - приватне партнерство: проблеми і перспективи розвитку.....	126
Романюк Ю.В., Петропавловська С.Є. Комунікаційні аспекти формування бренду території.....	129
Сардак С.Е., Поршнєва А.М. Особливості просування товарів і послуг у Японії.....	132
Сєвонькаєва О.О. Клієнтоорієнтовність в маркетингових комунікаціях.....	134
Тонюк М.О. Механізм екологічного маркетингу для просування товару.....	136
Хурдей В.Д., Міщенко Д.А. Маркетинговий аналіз продаж за методикою категорійного менеджменту.....	139
Шевченко А.В., Сурмило М. Особливості розвитку автомобільного ринку України в період пандемії.....	142

Секція 3

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Ana Zekavica, Danijela Pavlović. The role and significance of the big data phenomenon in marketing research.....	145
Sagib Yashar Mammadov. Developmental tendencies in the behavioral motives of end consumers.....	150
Simon Iskajyan. Marketing education in modern digital environment.....	152
Tkach Kate. Digital marketing systems in modern enterprises' activities.....	154
Бартельова А.А. Контент-маркетинг як інструмент просування в інтернеті.....	156
Березюк В.О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі.....	159

Олена Зоріна

*д.е.н., зав. кафедри маркетингу,
комерційної діяльності та економічної теорії*

УкрДУЗТ

zorina@kart.edu.ua

Тетяна Нескуба

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
комерційної діяльності та економічної теорії*

УкрДУЗТ

neskuba@kart.edu.ua

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

ENSURING THE EFFICIENCY OF THE ORGANIZATIONS MARKETING ACTIVITIES UNDER UNCERTAINTY

Однією з основних характеристик ринкової економіки є мінливість факторів зовнішнього середовища в якому функціонують підприємства. За таких умов забезпечення ефективності їх діяльності пов'язане зі швидкою адаптацією факторів внутрішнього середовища. Світова пандемія COVID-19 стала наглядним прикладом ситуації невизначеності, коли перед маркетологами та організаціями постала величезна проблема щодо корегування існуючих стратегій або формування нових. Загалом виникла потреба переосмислення маркетингових практик для забезпечення ефективності діяльності організацій у період пандемії та після неї.

Отже, для забезпечення адаптивності діяльності організацій до нових тенденцій та вимог клієнтів необхідним є впровадження новітніх технологій, що пов'язані з організаційними та операційними змінами внутрішнього середовища та здатні створити стійкі конкурентні переваги. В якості основних складових формування стратегії організацій в умовах невизначеності, що можуть бути персоналізовані відповідно до змін потреб споживачів та здатні забезпечити ефективність їх діяльності, можна визначити наступні: [1]

1 Спритність і адаптивність (Agility and Adaptability). Одним з найважливіших вмінь в епоху невизначеності є здатність передбачати: як будуть розвиватися бажання, потреби, очікування клієнта та рішення про покупку. Це вимагає узгодженої роботи департаментів та відділів організацій для задоволення пригніченого споживчого попиту та створення можливостей скористатися перевагами нових платформ щодо позиціонування нових продуктів. Таким чином, спритні та адаптовані до споживачів підприємства отримують вигоду, створивши

довіру до бренду, стимулюючи лояльність та, зрештою, забезпечать споживчу цінність.

2 Добір технологій (Adoption of Technology). В умовах впливу соціальних факторів зовнішнього середовища, прикладом яких є пандемія COVID-19, споживачі надають перевагу соціально віддаленим каналам комунікації, використовуючи онлайн-досвід в Інтернеті, і вважають за краще купувати продукти та послуги, що заощаджують час та дозволяють уникнути неприємностей після «живого» спілкування з кількома контактами. Отже, маркетологи повинні подумати про те, як керувати новим масивом даних та використовувати його для кращої персоналізації пропозицій та повідомлень для вузьких сегментів клієнтів. Отже, аналітика відіграватиме ключову роль не лише у відстеженні уподобань та поведінки споживачів на більш детальному рівні, а також забезпечить швидке реагування на виникаючі можливості чи загрози.

3 Споживча цінність (Affordability). Пандемія сприяла глибоким змінам у ставленні та звичках споживачів при покупці продуктів та послуг. Це пов'язано з тим, що їх звичайні бренди були недоступні, тому вони спробували те, чого зазвичай не споживали. Установлено, що 60% світових споживачів у майбутньому будуть більше зосереджені на співвідношенні ціна-якість, тобто шукати способи заощадити гроші [2].

4 Доступність (Accessibility). Бути легкодоступними для клієнтів та взаємодіяти з ними на кожному етапі процесу покупки - це перший крок до формування довіри споживачів. Для легкого доступу до продукту чи послуги організації необхідним є створення зручного для навігації веб-сайту з адаптивною системою підтримки та облегшеним дизайном. Таким чином, легка доступність та обмін контактною інформацією на відповідних сторінках веб-сайту з посиланнями на різні платформи дасть уявлення про відчуття зручності та доступності організації.[3]

5. Активність (Activeness). Коли компанії ставляться до всіх своїх клієнтів як до найкращих, інші клієнти також стануть найкращими. Для формування лояльності важливо мати відмінне обслуговування клієнтів, оскільки вони хочуть відчувати, що їх гроші надходять до компанії, яка цінує їх та піклується про них, тому організація повинна вживати оперативних заходів, щоб надати відмінне обслуговування.

6 Задум або мета (Aim or Purpose). В умовах невизначеності ефективними є компанії, які не орієнтуються лише на прибуток, а й створюють сильне почуття ідентичності, яке задовольняє потреби працівників у приналежності, соціальній згуртованості та меті. Цього можна досягти за рахунок чіткого дотримання цілей, створення цінності пропозиції та побудови на цій основі стійких конкурентних переваг. Організації, що спрямовані на задум або мету, надихають на нову хвилю інновацій, орієнтованих на сталий розвиток, з більш чистими технологіями, продуктами, послугами та новими бізнес-моделями, і забезпечують створення цінності відчутними способами для диференціації на ринку.

7 Досконалі драйвери маркетинг-міксу (Advanced Marketing-Mix Drivers). Підприємства можуть адаптувати комплекс маркетингу для окремих клієнтів,

створюючи персоналізований та цільовий досвід. Спритність та адаптованість може бути забезпечена при використанні таких технологій, як аналітика даних (data analytics), віртуальна реальність (VR) та інші, що спрямовані на автоматизацію, доступність, швидкість доставки, тобто забезпечують стійкі комунікації з конкретними клієнтами в потрібному місці, в потрібний час та за допомогою використання правильного каналу.

Отже, забезпечення ефективності діяльності підприємств в умовах невизначеності пов'язане з реалізацією комплексу заходів, які спрямовані на спритність і адаптивність (Agility and Adaptability); добір технологій (Adoption of Technology); споживчу цінність (Affordability); доступність (Accessibility); активність (Activeness); задум або мету (Aim or Purpose); досконалі драйвери маркетинг-міксу (Advanced Marketing-Mix Drivers), що в сукупності становлять модель 7A стратегії маркетинг-міксу.

Література

1 Anupam Narula. The 7A Marketing-Mix Strategy. *ETBrandEquity*. 2021. <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/the-7a-marketing-mix-strategy/86188424>

2 PwC Майбутнє споживчих ринків. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets-ukr.pdf>

3 Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р., 47 с., URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>

Наукове видання
Scientific publication

МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ

MARKETING EDUCATION IN UKRAINE

Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
7–8 жовтня 2021 року

Collection of materials of the 5th International Scientific and Practical
Virtual Conference
7–8 October, 2021

Видано в авторській редакції

Підписано до друку 18.10.2021. Формат 60×84/8
Друк. арк. 24,32. Зам. № 21-5695.

Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)
E-mail: litera_kneu@ukr.net