

**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	

УДК: 658.8

Александрова Олена Юріївна

*доцент кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії
Українського Державного Університету залізничного транспорту
aleksandrova@kart.edu.ua*

Косич Марина Василівна

*доцент кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії
Українського Державного Університету залізничного транспорту
mariprof78@gmail.com*

Мкртичян Олена Миколаївна

*Старший викладач кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної
теорії Українського Державного Університету залізничного транспорту
elenamkrtychyan11@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

FEATURES OF MODERN MARKETING

На сучасному етапі зростає роль маркетингу як виду діяльності, що включає вивчення і прогноз розвитку ринку, планування виробництва товарів (послуг), ціни, збуту, сервісного обслуговування, контролю та аналізу отриманих результатів.

Сучасні вимоги до маркетингової товарної продукції – це орієнтація виробника на випуск такої якості і кількості товарів і послуг, необхідних споживачу, які повинні постійно користуватися і підтримуватися попитом на ринку. І навіть в умовах надмірної пропозиції і конкуренції основна мета маркетингу – не тільки одержання максимального прибутку, але і задоволення попиту ринку на товари (роботи, послуги) через обмін, прискорення просування товарів до споживача і підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності. Але сучасне посилення конкурентної боротьби може ставити й інші цілі, наприклад вихід на новий ринок, витіснення конкурентів, мінімум комерційного ризику й ін.

Маркетингова діяльність пов'язана з всестороннім вивченням і прогнозуванням попиту, цін, використанням реклами, стимулюванням виробництва, застосуванням сучасних способів зберігання і транспортування, технічних і інших видів обслуговування, які активно впливають на просування товарів до споживача.

Сучасна маркетингова діяльність вимагає чіткого виділення таких елементів цієї діяльності, як комплексне вивчення ринку з метою виявлення попиту і збуту даної продукції, а також складу покупців, на чий запити буде орієнтуватися її виробництво; організація виготовлення цієї продукції, зорієнтованої по якості і кількості на різні групи споживачів; розробка цін, які стимулюють випуск і

реалізацію продукції, організацію відповідної реклами й інших заходів з формування попиту; вибір посередника на шляху руху товару до споживача, матеріально-технічне забезпечення цього процесу. Підприємство відповідно до конкретного виду продукції і контингенту її споживачів наголошує свою увагу на певних елементах. Так, наприклад, для споживчих товарів велике значення має реклама через засоби масової інформації, а для продукції виробничого призначення – організація ремонтного обслуговування, постачання запасними частинами.

Великий вплив на маркетингову діяльність має і маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів і факторів, що діють всередині і за межами підприємства і які впливають на можливості управління службою маркетингу встановлювати і підтримувати з клієнтами відносини успішної ділової співпраці. Маркетингове середовище постійно змінюється, накладає обмеження і повну невизначеність, і цим самим глибоко стосується життя кожного підприємства, які повинні уважно слідкувати за всіма змінами середовища, використовуючи для цього маркетингові дослідження й інші методи одержання маркетингової інформації.

Підприємства повинні приділяти однакову увагу і мікро-, і макросередовищу. Фактори одного і другого можуть впливати на маркетингову діяльність. Але першорядною завжди виступає турбота про саме підприємство, про його можливості по обслуговуванню клієнтів: його постачальники, маркетингові посередники, конкуренти.

Основними правилами сучасної маркетингової товарної політики є:

- вільний вибір певних цілей і стратегій функціонування і розвитку підприємства в цілому, спрямованих на поєднання найбільш ефективного виробництва найновішої продукції з продукцією, що вже випускається або модернізується, а також призначеною до зняття з виробництва;
- комплексний підхід до пов'язаних цілей з ресурсами і можливостями підприємства, вироблення шляхів досягнення цілей, що стає реальним тільки з результатом розробки програми маркетингу з продукту і по господарській організації в цілому. Методи розробки таких програм вимагають орієнтації на максимальне використання потенційних можливостей і резервів виробництва;
- досягнення оптимального поєднання в управлінні фірмою централізованих рішень, постійний пошук нових форм і інструментів для підвищення ефективності виробництва, творчої ініціативи працівників, спрямованої на створення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості продукції, скорочення витрат виробництва.

Всі ці правила орієнтують на певний кінцевий результат і його довгостроковість у підприємницькій діяльності, активне пристосування до запитів покупців, як тих, що вже є, так і потенційних, з енергійною дією на останніх, як в їх інтересах, так і в інтересах виробника товарів.

Поточна і перспективна маркетингова діяльність мають кожна свої методи її здійснення. Методи маркетингу мають суттєві відмінності і в залежності від виду

продукту, на який спрямована ця діяльність, особливо це впливає на фактор часу в маркетингових відносинах.

Так, при поставках складного устаткування маркетингові відносини між виробником і споживачем мають тривалий, стійкий характер; вони починаються задовго до підписання контракту і продовжуються багато років після початку роботи підприємства на умовах гарантійного технічного обслуговування або проведення обслуговування за додаткову плату.

Чим повніше й ефективніше поставлена маркетингова діяльність у вивченні попиту ринку в перспективному періоді, тим менше виробник продукції ризикує у відношенні кінцевого результату своєї діяльності, тим стабільніше його становище на ринку.

Література

1. Дудла І.О. Захист прав споживачів : [навч. посібник] / І.О. Дудла, – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
2. Котлер Ф. Латеральний маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф.Т. де Бес ; пер. с англ. – М. : Альпина паблишер, 2010. – 206 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М., 1996. – 634 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.
5. Лирик І.В. Маркетинг в українській економіці : [монографія] / І.В. Лирик. – К. : КНЕУ, 2008. – 243 с.
6. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко // НТУ «ХПІ». – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.
7. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О.О. Романенко // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6 (16). – С. 70–76. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.
8. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 202–205.

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