

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний університет телекомунікацій
Кафедра маркетингу

*Збірник тез доповідей
І Міжнародної науково-практичної
Інтернет-конференції*

МАРКЕТИНГ МАЙБУТНЬОГО: ВИКЛИКИ ТА РЕАЛІЇ

25 жовтня 2017 рік

Київ

2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний університет телекомунікацій
Кафедра маркетингу



Збірник тез доповідей
I Міжнародної науково-практичної
Інтернет-конференції

**«МАРКЕТИНГ МАЙБУТНЬОГО:
ВИКЛИКИ ТА РЕАЛІЇ»**

25 жовтня 2017 рік

Київ
2017

УДК 339.138;621.39
ББК 65.290-2
М 26

*Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту
Менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій
(протокол № 10 від 26 жовтня 2017 р.)*

Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25 жовтня 2017 р.) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2017. – 395 с.

Збірник призначено для науковців, науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів, молодих вчених, аспірантів, докторантів, студентів, керівників та спеціалістів у сфері маркетингу, усіх, хто цікавиться сучасними проблемами та перспективами розвитку маркетингу.

Організаційний комітет конференції:

Толубко В.Б. – д.т.н., професор, ректор Державного університету телекомунікацій; *Федюнін С.А.* – к.т.н., директор Інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій; *Ващенко О.П.* – д.т.н., професор, заступник директора Інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій; *Виноградова О.В.* – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Державного університету телекомунікацій; *Гудзь О.Є.* – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту Державного університету телекомунікацій; *Гусєва О.Ю.* – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємств та соціальних технологій Державного університету телекомунікацій; *Дайновський Ю.А.* – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету; *Колосок В.М.* – д.е.н., доцент, завідувач кафедри транспортного менеджменту і логістики ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»; *Дименко Р.А.* – к.е.н., доцент, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Державного університету телекомунікацій; *Євтушенко Н.О.* – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Державного університету телекомунікацій; *Наторіна А.О.* – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Державного університету телекомунікацій.

Роботи друкуються в авторській редакції, мовою оригіналу. Автори беруть на себе всю відповідальність за зміст поданих матеріалів. Претензії до організаторів не приймаються. При передруку матеріалів посилання обов'язкове.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

1.	<i>Андрусь О.І.</i> Проблеми ефективного ціноутворення в Україні.....	15
2.	<i>Барсук Ю.В., Губа М.І.</i> Міжнародний брендинг	16
3.	<i>Безрук С.О., Янченко Н.В.</i> Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства.....	18
4.	<i>Безрукова М.С., Добровольський В.В.</i> Особливості і виявлення потреб споживачів культурно-побутових товарів при формуванні маркетингової політики.....	20
5.	<i>Безрукова М.С., Кучер Ю.Є.</i> Роль реклами в сучасній торгівлі	22
6.	<i>Беліченко А.О., Янченко Н.В.</i> Маркетингові чинники результативності бізнесу	23
7.	<i>Беляєва Н.В., Черненко В.О.</i> Вплив на споживача слів іншомовного походження як оптимізуючий фактор у середовищі маркетингових комунікацій	25
8.	<i>Булик О.Б., Брух О.О.</i> Сутність аграрного маркетингу в умовах глобалізації	27
9.	<i>Виноградова О.В., Євтушенко Н.О.</i> Роль маркетингового забезпечення інноваційної діяльності у процесі консалтингової взаємодії підприємств України	29
10.	<i>Воловик В.М., Бондарчук М.Є.</i> Маркетингове дослідження ринку кави в Україні.....	31
11.	<i>Воловик В.М., Добровольський В.В.</i> Відмінність у поняттях реклама та public relations	33
12.	<i>Воловик В.М., Скляр Н.М.</i> Роль та значення етичних принципів соціальної реклами в Україні	34
13.	<i>Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С.</i> Ефективність логістичної системи діяльності підприємства.....	36
14.	<i>Ганій О.А., Натопіна А.О.</i> Маркетинг інновацій в Україні	38
15.	<i>Гасюк Р.В.</i> Орієнтованість маркетингового та програмно-цільового підходів у системі управління формуванням соціально-економічного потенціалу прикордонних територій держави.....	40
16.	<i>Герасимяк Н.В., Волошина О.В.</i> Складові маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства	42

17.	<i>Герасимяк Н.В., Оксенюк К.І., Даценко В.В.</i> Зміст процесу управління маркетинговими інноваціями на підприємстві.....	44
18.	<i>Глазиріна О.Є., Наторіна А.О.</i> Маркетинг у політичній діяльності.....	46
19.	<i>Гнида Л.В., Побігун С.А.</i> Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	48
20.	<i>Годзь В.А., Наторіна А.О.</i> Ambient-media як ефективний маркетинговий інструмент.....	49
21.	<i>Гончарук В.Н., Заика Ю.А.</i> Эко-маркетинг и его влияние на перспективное развитие деятельности предприятия.....	51
22.	<i>Григор'єва Ю.А.</i> Спеціальні сервісні кампанії автовиробників як інструмент впливу на споживачів	53
23.	<i>Гриньох Н.В., Дяченко Л.А.</i> До питання про брендинг як самостійний вид маркетингової діяльності підприємств сфери туризму	55
24.	<i>Грицаєнко Г.І.</i> Маркетинговий аналіз інвестиційного проекту.....	57
25.	<i>Грицаєнко І.М.</i> Маркетинговий аналіз ринку сільськогосподарської техніки.....	59
26.	<i>Грицаєнко М.І.</i> Місце витрат на маркетингові послуги у трансакційних витратах підприємства.....	61
27.	<i>Громова О.В.</i> Сучасні показники вимірювання результативності маркетингової діяльності підприємства.....	63
28.	<i>Гунченко О.І., Кучер Ю.Е.</i> Основні принципи та значення соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах функціонування.....	64
29.	<i>Данкеєва О.М.</i> Застосування аналітичних методів при оцінці дієвості інструментів мерчандайзингу.....	66
30.	<i>Дарчук В.Г.</i> Сучасні технології управління комунікаційними процесами в маркетингових комунікаціях	68
31.	<i>Демчук К. Ю., Єрмак С.О.</i> Складові маркетингового механізму управління прибутком підприємства.....	70
32.	<i>Деркач А.С., Гакова М.В.</i> Маркетинг персоналу в системі управління підприємством	72
33.	<i>Дудникова Е.Р., Горохова Т.В.</i> Особенности психологического воздействия рекламы на человека	74

2. Аронова В. Управління комплексом інформаційно-аналітичного забезпечення адміністрування змінами в системі маркетингу / В. Аронова // Управління проектами та розвиток виробництва. – 2009. – № 1. – С. 131-136.

3. Морохова В. Методичні положення комплексного маркетингового аналізу системи збуту / В. Морохова, І. Лорві // Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. – 2011. – Вип. 8. – С. 218-226.

4. Муштай В. Обґрунтування маркетингових можливостей підприємства та аналіз ризиків його діяльності / В. Муштай // Вісник Сумського національного аграрного університету. Фінанси і кредит. – 2013. – № 1. – С. 154-162.

5. Росохата А. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу / А. Росохата // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 99-111.

Грицаєнко І.М.,
доцент кафедри технічного сервісу в АПК,
Таврійський державний агротехнічний університет (Мелітополь)

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ

На сучасному етапі розвитку для аграрних підприємств вагомим є безперервний аналіз тенденцій розвитку ринку сільськогосподарської техніки та підтримки працездатності технічних засобів. Для аналізу тенденцій розвитку ринку сільськогосподарської техніки доцільно проводити дослідження машино-тракторного парку, його розмірів, структури, вікового стану, інтенсивності експлуатації тощо та класифікації споживачів за рівнем доходу, віком та статевій ознаці.

За даними Всесвітнього Банку, за показником забезпеченості сільськогосподарською технікою, тракторами в розрахунку на 100 кв. км орних земель Україна суттєво відстає від розвинутих європейських країн. Так, серед розглянутої 31-ї країни Європи в 2000 р. (найбільш повні дані для аналізу) Україна разом з Болгарією з показником 98 одиниць посідали 28-29 місце, випередив лише Російську Федерацію (60 одиниць) і Хорватію (27 одиниць). В той же час в трійку лідерів ввійшли Словенія, Швейцарія й Італія з показниками відповідно 6600, 2654 та 1938 одиниць, що перевищує середньоукраїнський показник відповідно в 67, 27 та 20 разів. За 2000-2008 рр. в Болгарії кількість сільськогосподарської техніки та тракторів на 100 кв. км орних земель зросла на 75,5% до 172 одиниць, але в Україні за той же період цей показник збільшився лише на 5,1%.

За даними Державної служби статистики України, динаміка кількості наявних тракторів та зернозбиральних комбайнів в аграрних підприємствах України має негативну тенденцію. Так, за 2000-2015 рр. кількість тракторів всіх марок (без тракторів, на яких змонтовані машини) в цілому по Україні

скоротилася майже на п'яту частину і становила в 2015 р. 309,7 тис. одиниць, зернозбиральних комбайнів – відповідно на 16,4% до 56,3 тис. одиниць. Аналіз лінії тренду дозволив зробити висновок про те, що за досліджуваний період кількість тракторів щорічно зменшувалась в середньому на 3,8 тис. одиниць, зернозбиральних комбайнів – на 1,0 тис. одиниць.

В забезпеченості технікою сільськогосподарських підприємств та господарств населення в 2000-2015 рр. спостерігалися протилежні тенденції. Так, за період, що досліджується, загальна кількість наявних тракторів всіх марок (без тракторів, на яких змонтовані машини) у сільськогосподарських підприємствах України скоротилася на 54,6% (щорічне скорочення в середньому на 10,5 тис. одиниць), в той же час в господарствах населення навпаки, збільшилась на 80,1% (щорічне збільшення в середньому на 6,7 тис. одиниць). Відповідно наявна кількість зернозбиральних комбайнів у сільськогосподарських підприємствах України за період, що досліджується, зменшилась на 42,5% (щорічне скорочення в середньому на 2,3 тис. одиниць), у господарствах населення – навпаки, збільшилась у 8,8 рази (щорічне збільшення в середньому на 1,3 тис. одиниць).

Недостатня забезпеченість аграрного виробництва сільськогосподарською технікою призводить до того, що навантаження на неї в Україні в рази перевищує відповідні показники розвинених країн, що заважає виконанню необхідних технологічних операцій у встановлені строки і призводить до значних втрат урожаю. Так, площа ріллі в розрахунку на 1 трактор в цілому по Україні з 82 га в 2000 р. збільшилась майже на третину і становила в 2015 р. 105 га (для порівняння: в США – 28 га, у Франції – 14 га на трактор [1]). В сільськогосподарських підприємствах цей показник відповідно з 69 га збільшився до 152 га, або в 2,2 рази, в той же час в господарствах населення зі 104 га він скоротився до 64 га, або на 38,6%.

Площа зернових та зернобобових культур в розрахунку на 1 комбайн за 2000-2015 рр. у цілому по Україні з 203 га збільшилась до 262 га, або на 29,2% (для порівняння: у США, Франції та Німеччині навантаження на комбайн близько 55 га [1]). При цьому в сільськогосподарських підприємствах цей показник зі 184 га відповідно збільшився на 55,6% і становив 286 га, в господарствах населення – відповідно зі 786 га зменшився на 72,8% і становив 214 га.

Аналіз динаміки руху сільськогосподарської техніки свідчить про наявність негативної тенденції перевищення кількості тієї, яка вибула протягом року, до тієї, яка надійшла. Так, в 2008-2010 рр. кількість тракторів та зернозбиральних комбайнів, яка вибула протягом року, в півтора-два рази перевищувала ту, яка відповідно надійшла. Найнижчим за 2008-2015 рр. це співвідношення було в 2011-2012 рр. (104,1% та 81,5% по тракторах, 93,1% та 103,3% по зернозбиральних комбайнах відповідно). За 2010-2015 рр. суттєво зменшилась кількість придбаних сільськогосподарськими підприємствами нових тракторів та зернозбиральних комбайнів – відповідно на 28,5% та 37,5%. При цьому їх загальна вартість збільшилась відповідно в 2,6 та 1,9 рази внаслідок росту цін: середньорічний темп приросту середніх цін на трактори

всіх видів за 2009-2015 рр. становив 26,9%, зернозбиральних комбайнів – відповідно 21,3%.

Перспективами подальших досліджень цього питання є визначення напрямів інституційних перетворень, які сприятимуть покращенню інвестиційної привабливості та технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва.

Література

1. Скоцик В. Технічне забезпечення сільськогосподарських товаровиробників: сучасний стан та проблеми вирішення / В. Скоцик // Економіка та управління АПК. – 2013. – Вип. 10. – С. 56-60.

2. Gritsaienko H. Investment of agricultural machinery in agricultural production of Ukraine / V. Didur, H. Gritsaienko, I. Gritsaienko // Mechanization in agriculture & conserving of the resources. – 2017. – Vol. 1. – Pp. 11-14.

Грицаєнко М.І.,

к.е.н., старший викладач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності

Таврійський державний агротехнологічний університет (Мелітополь)

МІСЦЕ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ ПОСЛУГИ У ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТАХ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток господарських відносин, а також посилення глобалізації та інтеграції призводять до активізації ділових відносин суб'єктів господарювання, що супроводжується ростом трансакційних витрат. Високий рівень національних трансакційних витрат негативно впливає на ефективність суспільного виробництва, конкурентоспроможність суб'єктів господарювання. Отже, на сучасному етапі особливий інтерес викликають наукові пошуки напрямів удосконалення управління трансакційними витратами суб'єктів господарювання. Особливе місце у трансакційних витратах підприємства посідають витрати на маркетингові дослідження.

Грунтовне дослідження різних аспектів трансакційних витрат здійснили у своїх працях іноземні вчені О. Вільямсон [6], Т. Еггертссон [7], К. Ерроу [8], Д. Норт [4], а також вітчизняні науковці С. Архієреєв [1], А. Глебова [2], О. Євтушенко [3] та багато інших. Але відсутність єдиного підходу до визначення сутності та складу трансакційних витрат, місця витрат на маркетингові послуги у трансакційних витратах підприємства обґрунтовують актуальність обраної теми дослідження.

На основі вивчення літературних джерел щодо трактування сутності поняття «трансакційні витрати» автором сформульована власна дефініція: трансакційні витрати – це витрати, які збільшують ціну товару, не змінюючи його споживчої вартості, що виникають внаслідок взаємодії підприємств з іншими суб'єктами інституційного середовища.