

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

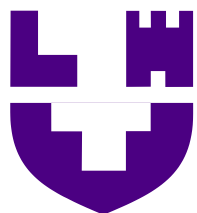
МАТЕРІАЛИ ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

30 ЖОВТНЯ 2020 Р.



ЛУЦЬК - 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



30 жовтня 2020 року, м. Луцьк

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

**МАТЕРІАЛИ ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Випуск 3

Луцьк – 2020

УДК 658.8:004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. 268 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на III Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу Луцького НТУ 30 жовтня 2020 року. У публікаціях висвітлено тенденції, проблеми та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах становлення інформаційного суспільства, стратегічні імперативи розвитку інноваційного маркетингу, шляхи застосування маркетингового інструментарію у цифровій економіці, особливості проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій в різних галузях економіки.

Організаційний комітет:

- Морохова В.О.* к.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Луцького НТУ
Ковальчук Н. В. к.е.н., доцент, декан факультету бізнесу Луцького НТУ
Лорві І. Ф. к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Войтович С. Я. к.е.н., професор кафедри маркетингу Луцького НТУ
Кузьмак О. І. д.е.н., професор кафедри маркетингу Луцького НТУ
Бойко О. В. к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Ковальчук О. В. к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ

*Рекомендовано до публікації вченою радою факультету бізнесу
Луцького національного технічного університету
(протокол № 3 від 11.11.2020 року)*

Для науковців, аспірантів, студентів і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами і перспективами маркетингу в умовах розвитку цифрових технологій

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Барладін Р.Ю.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Західноукраїнський національний університет 14

Begmatov Kh.A.

INTERNATIONAL TOURISM AND MARKETING MANAGEMENT
MECHANISMS OF ITS SUPPORT UNDER PANDEMIC CONDITIONS IN
THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Samarkand Institute of Economics and Service 16

Богашко О.Л.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

*Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини* 19

Бойко О.В., Морохова В.О., Вознюк Я.В.

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ

Луцький національний технічний університет 23

Vindyk X.A.

MARKETING ASPECTS OF DIGITAL CONSUMPTION OF A COMPLEX
RESTAURANT PRODUCT

National University «Zaporizhzhia Polytechnic» 25

Вознюк Я.В.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЗБУТОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Луцький національний технічний університет 28

Ковальов Р.І.

ЕКСПОРТНА КРИЗА ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут»* 30

Ковальчук О.В., Коваль В.М., Турчин М.А.

ЗНАЧЕННЯ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Луцький національний технічний університет 32

Khliebnikova N., Ivanova I.

MARKETING TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR ENTERPRISE
DEVELOPMENT

Cherkasy State Business College, Cherkasy 34

О.Л. Богашко, к.е.н., доцент

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Актуальність проблеми управління маркетинговою діяльністю закладу вищої освіти обумовлена умовами конкурентного середовища. Зростаюча конкуренція на ринку вищої професійної освіти, у свою чергу, вимагає від керівництва, топ-менеджменту закладу вищої освіти опанування ринковими інструментами управління. Сьогодні немає практично жодного закладу, де не було б спеціально організованих для цієї роботи департаментів, відділів, служб маркетингу, зв'язків з громадськістю тощо.

Управління маркетинговою діяльністю закладу вищої освіти, на відміну від управління маркетингом комерційних підприємств, переважно ґрунтується на процесах просування своєї продукції – освітніх продуктів і послуг. Це пов'язано не тільки з некомерційним характером освітньої діяльності ЗВО і відомим обмеженням продукування державних освітніх стандартів, а й з відмінністю послуг від товарів матеріального виробництва. Маркетингові завдання ЗВО все більше фокусуються на інформуванні потенційних споживачів освітніх послуг, основних сегментів споживчого ринку, цільової аудиторії закладу вищої освіти. ЗВО ставить завдання побудувати лояльні відносини з безпосередніми споживачами освітніх послуг – студентами різного рівня і профілю. Крім маркетингу, ЗВО використовує маркетингові програми підвищення лояльності серед фактичних споживачів, використовуючи маркетинг партнерських відносин [3].

Заклади вищої освіти покликані вирішувати завдання залучення уваги до своєї соціальної діяльності більш широких, ніж абітурієнти, шарів. В першу чергу необхідно продемонструвати свою соціальну відповідальність перед платниками податків, на чий, власне, кошти й здійснюється освітня діяльність. У

завдання державних ЗВО входить інформування та звіт про свою діяльність засновнику в особі Міністерства освіти і науки. В цьому відношенні просування виходить за рамки тільки маркетингу і реклами та вимагає широкого залучення коштів PR. Ці та інші обставини призвели до того, що управління маркетинговою діяльністю організаційно стало здійснюватися в рамках структури зв'язків з громадськістю.

Про маркетинг у ЗВО згадують тоді, коли замислюються, чому споживачі перестають купувати освітні послуги, втрачають до них інтерес, йдуть в інші заклади. Виникає інтерес до маркетингу, коли менеджмент задається питаннями:

- як відреагують покупці на нові пропозиції освітніх послуг, стануть купувати їх на новому ринку, в іншому регіоні?

- як оцінюється якість продукції, її асортимент і чи задоволені споживачі (абітурієнти або здобувачі вищої освіти) її вартістю, якістю і сервісом?

- чи купують споживачі аналогічні освітні послуги у конкурентів і якщо так, то чому вважають за краще їх, а не наші?

- яких треба вжити заходів щодо вдосконалення освітніх послуг, призначенням на них адекватної ринку ціни, вибрати і організувати оптимальний канал їх розподілу, провести ефективні комунікаційні та рекламні заходи або акції з метою збільшення на них попиту?

Відповіді на ці актуальні питання знаходяться в змісті маркетингової діяльності закладу вищої освіти. Навіть якщо ЗВО має велику брендову вагу і вигідну позицію, то і йому належить пошукати належні відповіді на ці питання, щоб зміцнити свої позиції на конкурентному ринку освітніх послуг.

Як і підприємства, ЗВО ставлять завдання збільшити свою частку ринку, продажу, максимізувати свій прибуток і, що стратегічно вірно, підвищити свою привабливість. Для досягнення цих цілей потрібен відповідний бюджет і професійні групи фахівців, які розуміють сутність маркетингової, рекламної та PR-діяльності. В іншому випадку деякі ЗВО передають виконання цих дій (на аутсорсинг) професійним маркетинговим, рекламним, PR-компаніям. Просто ігнорувати маркетингову практику ЗВО в сучасних умовах не можуть.

Маркетинговий менеджмент реалізується переважно через структурно-функціональну організаційну структуру управління, особливо для державних закладів. Маркетингові завдання, з точки зору організаційної структури управління, розглядаються як виконання певного роду функцій, націлених на вивчення ринку і приведення своїх пропозицій у відповідність його вимогам. Безсумнівно, що вибір структури і функціонал маркетингової служби залежать від масштабу його діяльності, характеру вирішуваних завдань, в тому числі міжнародних зв'язків.

Маркетинговий менеджмент реалізується службою маркетингу за допомогою комплексу інструментів маркетингу. У сукупності вони являють собою маркетингову програму дій на конкурентному ринку. Основні напрямки, зміст, структура, функції маркетингового управління встановлюються самим закладом, виходячи з його розміру, сфери діяльності, статусу маркетингу і маркетингової ідеології керівництва і його персоналу в цілому.

Ефективність виконання завдань служби маркетингу щодо забезпечення взаємодії з ринком залежить від позиції керівництва і стилю його управління. Як правило, відділ маркетингу здійснює свою діяльність в рамках спеціального бюджету. До складу департаменту може входити відділ інноваційних проектів і програм, в який активно залучаються студенти. Цей відділ відповідає за створення стартапів, відкриття малих підприємств. Одна з найважливіших функцій веб-відділу – актуалізація та технічна підтримка внутрішніх і зовнішніх віртуальних комунікацій, створення блогів викладачів і студентів, підтримка електронного листування, чат. Найважливіша складова – технічна підтримка і просування наукової діяльності [2].

Аналіз маркетингового менеджменту закладів вищої освіти у сформованих історично в них організаційних структурах дозволяє виділити його основні функціональні та змістовні характеристики.

Функції маркетингової діяльності націлені на збільшення доходу ЗВО від реалізації освітніх програм і освітніх продуктів (в тому числі науки) на відповідних ринках. Маркетинговий менеджмент направлений на вирішення

завдання – впливати найкращим способом на рівень, часові рамки та структуру попиту таким чином, щоб досягти поставленої цілі. Завдання маркетингу не просто впливати на попит, а й утримати його, збудувавши лояльні відносини з потенційними споживачами, переводячи їх в розряд постійних (фактичних, реальних) споживачів освітніх послуг і продуктів, прихильних закладу вищої освіти і його бренду.

Отже, від маркетингової діяльності, керівництво очікує:

- обґрунтованих і вигідних пропозицій по вибору ринків, на яких ефективно можна реалізувати свої пропозиції та переваги;
- прогнозів розвитку конкретного освітнього ринку, ясних і обґрунтованих рекомендацій щодо коригування існуючих і розробці нових пропозицій цього ринку з боку ЗВО і його різних підрозділів;
- пропозицій щодо стратегічної й тактичної поведінки на різних ринках;
- розробки різних маркетингових програм і планів по їх реалізації, підкріплених відповідним бюджетом;
- рекомендацій, пов'язаних з асортиментом освітніх послуг, адекватних запитам і перевагам споживачів (відповідних сегментів освітнього ринку);
- пропозицій по комунікаційній політиці ЗВО і його підрозділів (в рамках бюджетів).

Список використаних джерел

1. Бакланова Є. М. Еволюція інструментів і методів маркетингової комунікації в мережі Інтернет. *Питання сучасної науки і практики*. 2013. № 2 (46). С. 155–159.
2. Богашко О. Л. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу в умовах становлення інформаційного суспільства. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Луцьк, 1 листопада 2019 р). Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. С. 17–19.
3. Bohashko, O. (2020), «The «Knowledge Triangle» Is A Modern Concept for Managing the Development of Education, Science and Innovation», Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), ISBN: 978-0-9998551-4-1, 1-2 April 2020, Seville, Spain, 5964-5971.

МАТЕРІАЛИ
III ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

30 жовтня 2020 року

Комп'ютерний набір: автори статей
Тези надруковані в оригіналі без редакційної правки
Комп'ютерна верстка: Лорві І. Ф.

visitors

placement

produc

design

media

INTERNET MARKETING

idea

organization

creative

service

custom