



Міністерство освіти і науки України

Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Факультет маркетингу

МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ

Збірник матеріалів
III міжнародної науково-
практичної конференції

12–13 квітня 2016 р.

УДК 339.138:378(477)

ББК 74.484(4Укр)я43

М 26

Маркетингова освіта в Україні : зб. матеріалів III Міжнар.
М 26 наук.-практ. конф., 12–13 квітня 2016 р. — К. : КНЕУ, 2016. —
121, [7] с.

ISBN 978-966-926-079-6

У збірнику подано тези доповідей учасників III Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингова освіта в Україні». Матеріали конференції висвітлюють актуальні питання у сфері вищої освіти підготовки маркетологів в Україні, Польщі, Литві, маркетингового управління. У збірнику окреслено коло проблем та запропоновано пропозиції з питань підвищення ефективності маркетингового управління на підприємстві, в організаціях, установах.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів, практиків.

УДК 339.138:378(477)

ББК 74.484(4Укр)я43

Редакційна колегія факультету управління персоналом та маркетингу

Голова редакційної колегії О. К. Шафалок, д.е.н., проф.

Відп. секретар редакційної колегії А. В. Федорченко, д.е.н., проф.

Члени редакційної колегії: А. М. Колот, д.е.н., проф.; В. В. Кривещенко, к.е.н., доц.; О. І. Макаренко, к.ф.-м.н., доц.; О. В. Ольшанська, к.е.н., доц.; В. М. Петюх, к.е.н., проф.; В. А. Савченко, д.е.н., проф.; В. Ф. Смолянюк, д.політ.н., проф.

Адреса редакції: 03680, м. Київ, просп. Перемоги, 54/1

Державний вищий навчальний заклад

«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

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

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

ISBN 978-966-926-079-6

© КНЕУ, 2016

Зміст

Секція 1 **МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА** **В УКРАЇНІ. ВЗАЄМОДІЯ ВНЗ**

<i>Баши І.М.</i> Роль стратегічного маркетингу в інноваційному управлінні національними ВНЗ	6
<i>Бенівська І.В.</i> Маркетинг освітніх послуг — інструмент конкурентності сучасного ВНЗ	9
<i>Білоткач І.А.</i> Особливості психологічної підготовки фахівців у сфері маркетингу	11
<i>Василькова Н.В.</i> Стратегічне маркетингове управління розвитком університету	14
<i>Дайновський Ю.А.</i> Класифікація видів маркетингу: проблемні питання	16
<i>Крикавський Є.В. Стець О.М.</i> Еволюція парадигми маркетингу: між теорією і практикою	19
<i>Окландер М.А. Педько І.А.</i> Типова структура інституту (факультету) маркетингу вищого навчального заходу	23
<i>Саніна О. Р.</i> Розробка освітньої програми «маркетинг» в інституті підприємництва та перспективних технологій	24
<i>Телстов О.С.</i> Освіта з маркетингу та маркетинг вищої освіти	25
<i>Федорченко А.В.</i> Глобальні виклики розвитку теорії і практики сучасного маркетингу у підготовці фахівців	28
<i>Dr. Dikcius, V., Dr. Urbonavicius, S., Sliazaitė, K.</i> IBS, Studying credibility of a salesperson in retailing	30
<i>Пилипчук В.П.</i> Сучасні освітньо-кваліфікаційні характеристики фахівців з маркетингу	33

Секція 2 **МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ** **РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ**

<i>Бобрицька Н.Д.</i> Маркетинг як функція управління туристичним підприємством	35
<i>Голицян А.М., Штуль В. П.</i> Сучасні тенденції впливу на маркетингову діяльність компаній	36

<i>Корольок Д.</i> Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств України в умовах євроінтеграції	37
<i>Замлинська О.В., Замлинський В. А.</i> Формування продуктового сектору аграрного ринку України: пріоритети, інвестиційні джерела та маркетингова стратегія	40
<i>Значек Р.Р., Ковалів І.О.,</i> Маркетингове управління діяльністю підприємств в умовах сучасного ринку	43
<i>Кубишина Н.С., Гребньов Г.М.</i> Інноваційна складова товарної стратегії	45
<i>Ляденко Т.В.</i> Маркетинг, як організаційно-економічна система	48
<i>Овсієнко Н.В.</i> Матриця бостонської консалтингової групи, як інструмент визначення стратегічного положення підприємств-виробників молокопереробної галузі	51
<i>Орлов П.А.</i> Социальная ответственность субъектов хозяйствования и их маркетинга — важный фактор повышения качества продукции и жизни	55
<i>Пучкова С.І.</i> HR-маркетинг як інструмент маркетингового управління персоналом підприємства	60
<i>Севонькаєва О.О.</i> Методи маніпуляції в маркетингових комунікаціях	62
<i>Силенко С.А.</i> Роль антикризового управління на сучасному етапі розвитку української економіки	65
<i>Ткач В.М.</i> Актуальні питання маркетингового управління залізорудними підприємствами України в умовах глобалізації	67
<i>Філонова М.В.</i> Визначення позиціонування в управлінні конкурентоспроможністю підприємства	71
<i>Чукурна О.П.</i> Трансформація поняття цінності товару в умовах глобалізації	73
<i>Шарко В.В.</i> Використання методів партизанського маркетингу в діяльності підприємства	76
<i>Шшишгіна Л.С.</i> Маркетинг взаємовідносин при створенні нового товару	79
<i>Шукіс І.З.</i> Маркетингові стратегії як ключовий фактор ефективності управління розвитком підприємств	81
<i>Шафалок О. К.</i> Принципи дуальності в індивідуалізації траєкторій розвитку компетенцій фахівців	83

Секція 3

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

<i>Бойчук І. В.</i> Функціональне управління маркетинговою діяльністю в Інтернеті	85
<i>Окландер Т. О., Серьогіна Н. В.</i> Цифрові технології комунікацій — SMO	88

Секція 4

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

<i>Борисова Т. М.</i> Дослідження маркетингової орієнтації органів державної влади та місцевого самоврядування України	90
<i>Грищенко С. І.</i> Транспортно-логістичні кластери — фактор регіонального розвитку	92
<i>Данишків О. В.</i> Створення теоретичних основ проектування каналів розподілення і збуту	95
<i>Козак Л. В.</i> Доцільність консолідації зусиль підприємств АПК у формуванні комунікативних програм	96
<i>Колотова Н. Б.</i> Маркетингові вигоди використання краудсорсингу для інноваційних проектів автомобіле-будування	99
<i>Кудирко О. В.</i> Огляд ринку складської нерухомості України	101
<i>Сагайдак М. П.</i> Оцінювання вартості корпоративного бренда у сфері послуг	104
<i>Сержук А. В.</i> Матеріально-технічне забезпечення підприємства — невід’ємна складова управління підприємством	106
<i>Серьогіна Н. В.</i> Якість автомобільних доріг і конкурентоспроможність держави	108
<i>Решетніков І. Л., Шаповалова Е. П.</i> Сегментування ринку банківських послуг України	111
<i>Шевченко О. Л.</i> Гедоністичні аспекти розвитку брендів у маркетингу	114
<i>Шумейко В. М.</i> Маркетинг продукції АПК на міжнародних ринках	117
<i>Яковлев А. І.</i> Визначення ефективності проведення маркетингових операцій	119

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138

*Борисова Т.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу,
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя*

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ УКРАЇНИ

В умовах соціоцентричного державного управління, метою якого є отримання соціального ефекту, застосування маркетингових механізмів набуває особливої актуальності, оскільки сприяє переорієнтації органів державної влади та місцевого самоврядування на потреби суспільства та громадян. З цих позицій актуальним є дослідження маркетингового потенціалу органів державної влади та місцевого самоврядування України.

У січні 2016 року автором було ініційовано дослідження маркетингової діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування України у період 2014—2015 роки. З цією метою були сформовані та надіслані 44 запити та 3 повторних запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939-VI до всіх обласних державних адміністрацій і міських рад областей України окрім тимчасово окупованих територій. Завданнями дослідження були такі:

- виявити, які маркетингові заходи здійснювались протягом досліджуваного періоду, скільки коштів було витрачено на такі заходи, яким чином відслідковуються потреби цільових клієнтів;
- чи здійснювались перелічені заходи самостійно чи за участю некомерційних неурядових організацій, в яких аспектах взаємодіяли державні та недержавні неприбуткові суб'єкти;
- яким чином організована маркетингова діяльність, чи користувались послугами маркетингових фірм або експертів;
- як використовують такий маркетинговий інструмент, як соціальна реклама протягом досліджуваного періоду у розрізі об-

сягів фінансування, способом поширення, тематикою, цільовими аудиторіями.

Аналіз отриманих відповідей від обласних державних адміністрацій і міських рад обласних центрів, котрі представляють усі регіони України (окрім м. Київ і Київської області, оскільки відповіді не надійшли, та тимчасово окупованих територій України), стосовно діючої практики маркетингової діяльності, дозволив зробити такі висновки. По-перше, керівництво переважної більшості ОДА більшою мірою реалізує інструментальний політичний маркетинг, аніж керівництво міських рад. Інструментальний політичний маркетинг передбачає використання маркетингових заходів і стратегій для переконання виборців у цінності політичної пропозиції, адаптацію пропозиції до преференцій цільових сегментів та ефективну імплементацію кампаній із політичного маркетингу за допомогою скоординованого використання маркетингових інструментів. Особлива увага до політико-інженерної діяльності та політичних технологій у наукових працях вітчизняних вчених дозволяє зробити висновок, що зараз у політичному маркетингу переважає інструментально-технологічний підхід, який передбачає надання пріоритету короткостроковим цілям політичних партій чи лідерів, а не довгостроковим цілям загально-суспільного розвитку. Характерним є також збільшення вагомості елемента комплексу маркетингу «просування», що проявляється у організаційній структурі управління та кадровому забезпеченні досліджуваних неприбуткових суб'єктів.

По-друге, потреби громадян-виборців як цільового некомерційного ринку відслідковуються переважно через моніторинг ЗМІ, опрацювання звернень від громадян, групових зустрічей. Інші функціональні сфери маркетингу, як стратегічне планування, маркетингові дослідження, товарна політика, контроль та організація маркетингу практично не розвинуті. Найбільшою популярністю серед респондентів користується друкована та зовнішня реклама, дещо меншою теле- та радіореклама. Переважна більшість ОДА і міських рад обласних центрів України звертались до маркетингових посередників з питань виготовлення і розміщення реклами в ефірі чи на рекламних носіях.

По-третє, всі опитані ОДА та міські ради активно співпрацювали із неурядовими організаціями, в тому числі з питань соціальної реклами. Аналіз соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів виявив, що структура обсягу соціальної реклами кореспондує пріоритетним проблемам суспільства, проте фінансування частини заходів нецільове, оскільки часто серед соціальної рек-

лами респонденти вказували заходи, приналежність яких до соціальної реклами згідно Закону України «Про рекламу» сумнівна, що відволікало кошти.

Емпіричні дані, отримані в ході нашого дослідження, підтвердили доцільність організованої співпраці між неурядовими організаціями, державними органами влади і органами місцевого самоврядування у напрямку соціального маркетингу. Саме така співпраця створить передумови для оптимального розподілу ресурсів всіх суб'єктів взаємодії з метою зміни поведінки цільових соціальних груп. Подальші наукові розвідки будуть присвячені проблемі розроблення маркетингового механізму реалізації соціальної функції вітчизняних некомерційних суб'єктів (НКС). Маркетинговий механізм реалізації соціальної функції НКС на рівні держави, на нашу думку, являє собою обґрунтовану чинним законодавством організацію порядку використання сукупності різноманітних маркетингових важелів та інструментів для регулювання маркетингових аспектів діяльності НКС з метою забезпечення стабільного їх розвитку і досягнення соціального ефекту. Центральне місце серед цих важелів впливу займають такі: стимулювання підприємницької діяльності НКС і соціального підприємництва загалом, впровадження Національних програм стимулювання волонтерства та благодійності, розвитку соціальної реклами, розвитку інформаційної маркетингової інфраструктури та інші.

УДК 332.135

*Гриценко С.І., д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу
та бізнес-адміністрування
ДВНЗ «Приазовський державний
технічний університет»*

ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНІ КЛАСТЕРИ — ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Основна ідея сучасної регіональної парадигми полягає в посиленні ролі регіонів як самостійних суб'єктів національної і світової економіки [1, с. 1057]. Регіони зв'язані не з абстрактною світовою економікою, а з конкретними регіонами або прямими зв'язками, або опосередкованими через міжнародну торгівлю,

фінансові інститути, ТНК. Тому кожен регіон повинен формувати й підсилювати свої конкурентні переваги, у тому числі з використанням кластерної форми організації економіки. Формування корпоративно-кластерних агломерацій можливо на засадах створення на певній території максимально сприятливого клімату для підприємництва й розвитку добробуту всього співтовариства.

Із розвитком регіонів з'являються нові господарські агломерації, в яких можна узагальнено виділити матричну корпоративно-кластерну організаційну структуру, яка на умовах аутсорсингу поєднує вертикалі технологічних процесів підрозділів профільних національних і транснаціональних корпорацій від переробки сировини до виготовлення напівфабрикатів, готових споживчих товарів на ринку регіонів з горизонтальними послугами підрозділів, транспортно-логістичних кластерів географічних регіонів і сприяє їх подальшому розвитку.

Одна з унікальних особливостей матриці полягає в тому, що в ній існують подвійні лінії владних повноважень [2, с. 378] бізнес-підрозділів корпорацій і транспортно-логістичних кластерів. Вертикальна структура забезпечує традиційний контроль над функціональними відділами корпорацій, а горизонтальна структура - координацію їх взаємодії за допомогою аутсорсерів системи транспортно-логістичних кластерів. Матрична корпоративно-кластерна структура забезпечує одночасну координацію виробництва споживчих товарів, спеціалізованого устаткування засобів виробництва, надання послуг з обслуговування виробництва кінцевої продукції в кожній країні або регіоні й узгодження взаємодій по кожній товарній лінії на стадії виготовлення сировини, напівфабрикатів, готової продукції.

Оптимізації економічних результатів в об'єднаннях сприяють поєднання складових маркетингової і логістичної діяльності. Ключовим є «комплекс маркетингу» (маркетинг-мікс). У сучасній літературі маркетинг-мікс ототожнюють з такими складовими: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування товару (promotion) [3, с. 42]. Кожен із цих елементів має комплексний і багаторівневий характер. Виробництву якісних товарів, які будуть забезпечені якісними послугами, в корпоративно-кластерній структурі буде сприяти колективна відповідальність працівників відповідних підрозділів з виготовлення сировини, напівфабрикатів, комплектуючих, надання логістичних послуг.

На світовому ринку не обійтися без глобальних виробничих, логістичних і маркетингових союзів. Створенню подібних союзів

МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ

**Збірник матеріалів
III Міжнародної науково-практичної конференції**

12–13 квітня 2016 року

Художник обкладинки *Т. Зябліцева*
Коректор *І. Савлук*
Верстка *І. Грибанова*

Підписано до друку 02.04.16. Формат 60×84/16. Папір офсет № 1.
Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 7,44.
Обл.-вид. арк. 8,47. Наклад 150 пр. Зам. № 16-5174

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

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, №235 від 07.11.2000)

Тел./факс (044) 537-61-41; тел.(044) 537-61-44

E-mail: publish@kneu.kiev.ua

Для заметок