



СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ

МАТЕРІАЛИ VIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

25 жовтня 2023 року

УМАНЬ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ.Б.ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної
конференції
«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до
практики»

25 жовтня 2023 року

м. Умань

УДК 658.8
ББК 65.42
С76

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Уманського національного університету садівництва
(протокол № 2 від 26 жовтня 2023 року)*

Редакційна колегія:

НЕСТЕРЧУК Ю.О. – д.е.н., професор, декан факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва (відповідальний редактор)

ПЕНЬКОВА О.Г. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва (заступник відповідального редактора)

ЯЦЕНКО О.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаського національного університету ім.Б.Хмельницького

БУТКО Н.В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаського національного університету ім.Б.Хмельницького

СЕМЕНДА О.В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва (відповідальний секретар)

Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «**Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики**», 25 жовтня 2023р. Умань, 2023. 275с.

Збірник містить доповіді студентів, магістрів, викладачів та вчених, які були розглянуті на VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «**Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики**», що відбулася 25 жовтня 2023 року в м.Умань. У наукових матеріалах висвітлюються питання становлення та розвитку маркетингу України.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку маркетингу.

Відповідальність за достовірність цифрового матеріалу, фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

<i>Доля К.Д.</i>	ВПЛИВ ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ЗАРУБІЖНИХ КОМПАНІЙ	56
<i>Коваленко О.В.</i>	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	58
<i>Костенко А.В.</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «ЦИТРУС»	63
<i>Костогриз В.Г., Шепель А.Б.</i>	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	66
<i>Малик Р.А.</i>	МЕДИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ІНТЕГРАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ	69
<i>Пашкевич М.О.</i>	СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ: ПОРІВНЯННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ	73
<i>Поліщук А.Д.</i>	МАРКЕТПЛЕЙС ЯК БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПОСЕРЕДНИЦТВА	75
<i>Семенда Я.О. Скалатська К.А.</i>	КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В МЕДИЧНІЙ СФЕРІ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬСТВО	78
<i>Солопа А.А.</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА – ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК УСПІХУ НА РИНКУ	83
<i>Харенко А.О., Кононюк А.С.</i>	ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ ТА ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ	86
<i>Швед К.О.</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У МАРКЕТИНГУ ФІРМИ	90
3. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в глобальному конкурентному середовищі		
<i>Girchenko T.D., Marynina O.L.</i>	EFFECTIVE BRAND PROMOTION IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS	93
<i>Radzikhovska Y. M.</i>	FORMULATION OF THE MARKETING INDUSTRY PROBLEM 5.0: LITERARY ASPECT	95
<i>Баданюк В.Ю.</i>	ТЕНДЕНЦІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	97
<i>Бобир І.М.</i>	НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ФОРМУВАННІ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	99
<i>Борозняк І.С., Коровіна О.В.</i>	СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	101
<i>Жарун О.В., Гут Н.Р.</i>	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	105

4. «Цитрус» селебрейшн. Promo Citrus. URL: https://promo.ctrс.com.ua/celebration/?utm_medium=article_link&utm_source=mc_today&utm_campaign=cbp_23%20roku&utm_content=article_post.
5. «ЦИТРУС» (@citrus_ua). Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/citrus_ua/.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Костогриз В.Г.

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту

Шепель А.Б.

студентка групи М-21

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Маркетингові дослідження - це форма бізнес-досліджень і галузь прикладної соціології, спрямована на розуміння поведінки, потреб і уподобань споживачів, конкурентів і ринків в умовах ринкової економіки. В сучасних умовах нестабільності та підвищеної конкуренції виникає необхідність проведення маркетингових досліджень діяльності підприємств та організацій. Підприємствароздрібної торгівлі відіграють важливу роль в економіці держави, оскільки реалізують ключові бізнес-процеси, пов'язані з продажем товарів і послуг та їх доведенням до кінцевого споживача.

В Україні з 2013 року роздрібні продажі збільшувалися щороку, причому в період з 2013 по 2016 років обсяги роздрібногo товарообігу збільшено на 31,1%, протягом 2017 по 2020 років на 48,27% [1]. У 2017 році вартість обігу роздрібної торгівлі помітно зменшилася до 816553,5 млн. грн. порівняно з 2016 роком (11559271,9 млн. грн.). Такий спад обсягів роздрібногo товарообігу був викликаний кількома причинами: різким зростанням цін на широкий асортимент непродовольчих товарів із одночасним сповільненим ростом цін на непродовольчу продукцію; посиленням інфляції в країні та повільним переходом на західний ринок; ліквідацією значної частини банків в Україні, що супроводжувалося банкрутством багатьох підприємств роздрібної торгівлі через втрату основної частини фінансового капіталу [2].

Проте, український сектор мережевого ритейлу залишається одним з найбільш "антикризових" галузей в країні: два роки поспіль у 2020 та 2021 роках, незважаючи на пандемію та карантин, роздрібна торгівля входила до п'ятірки найприбутковіших секторів української економіки. Загалом за 2021 рік торговельні мережі заробили понад 430 мільярдів гривень. Все змінилося, коли в Україні розпочалася повномасштабна війна. За оцінками Української асоціації ритейлерів (УАР) та Української ради торгових центрів (УРТЦ), загальний збиток, якого зазнали торговельні мережі внаслідок російського вторгнення, склав 50,7 млрд. грн, а падіння продажів у повоєнні місяці сягнуло 75% від довоєнного рівня. Станом на червень 2022 року, майже через три місяці після

початку війни, 10 найбільших гравців галузі закрили близько 300 супермаркетів, тоді як понад 3000 залишаються відкритими. [3].

Об'єктивне, всебічне і детальне вивчення кон'юнктури споживчого ринку, на якому роздрібна торговельна мережа відіграє провідну роль у доставці товарів кінцевому споживачеві, стало засобом підвищення ефективності прийняття управлінських рішень, мінімізації ризику і зниження невизначеності в управлінні. Це пов'язано з тим, що маркетингові дослідження в роздрібній торгівлі, будучи кінцевою ланкою в процесі доведення товару до кінцевого споживача і посередником між виробниками та споживачами товарів, забезпечують зворотній зв'язок, який дає змогу виявити задоволення потреб споживачів, особливості їхньої поведінки, мотиви і наміри під час купівлі того чи іншого товару, їхні уподобання і ставлення до товару, марок тощо[4].

Враховуючи специфіку торговельної діяльності, основними напрямками маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі в сучасних умовах є:

- дослідження ринку шляхом аналізу динаміки розвитку торгівлі та виявлення тенденцій у розмірах статусі роздрібних форматів;
- аналіз продажів, з метою вивчення асортиментів і цінових характеристик товарів і марок; моніторинг наявності й ціни різних марок у роздрібній і дрібно оптовій мережі;
- характеристика місця розташування торговельного підприємства та його оточення, під час якого виявляють основні торгові зони, обчислюють відсоткове співвідношення вигідної та невигідної території оточення підприємства;
- оцінка конкурентного середовища, що здійснюється за наступними напрямками: тривалість існування торгового бренду; існування та ступінь розповсюдження мережі торгових точок; об'єм продаж, частка на ринку та товарообіг; аналіз співвідношення цінової політики підприємства й конкурентів; видів послуг, що пропонуються;
- оцінка задоволеності та лояльності споживачів, що передбачає аналіз рівня задоволеності покупця, виявлення його відношення до торгового об'єкту, встановлення переваг вибору торговельного підприємства, дослідження намірів та мотивів;
- дослідження ефективності торгового асортименту, що дозволяє оптимізувати асортимент в коротші строки за умов змін попиту чи умов закупок, уникнути залежання товару та надлишків його запасів;
- аналіз ефективності маркетингових заходів, який проводиться за допомогою таких методів як тестування, інтерв'ю або фокус-групи чи кількісне тестування[5].

Під час маркетингових досліджень роздрібною торгівлі використовують як загальні, так і специфічні методи маркетингових досліджень. Якісні методи дослідження, а саме спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, фізіологічні вимірювання та аналіз документів, можуть бути використані для виявлення особливостей поведінки покупців та їхніх мотивацій, покращення позиціонування підприємства на ринку, розробки заходів реагування на мінливі ринкові умови, підвищення конкурентоспроможності торговельних послуг,

оптимізації асортименту та покращити операційну діяльність та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Основними проблемами інформаційного забезпечення, що ускладнюють процес проведення маркетингових досліджень підприємств роздрібної торгівлі в Україні в сучасних умовах є: приховування необхідної інформації під приводом комерційної таємниці, брак часу в керівництва на глибше занурення в процес отримання інформації, відсутність бажання вкладати необхідні фінансові ресурси в роботу підприємства, відсутність здатності та бажання організовувати інформацію для вирішення нових завдань; прагнення отримати негайний результат, не враховуючи тимчасові рамки, необхідні для збирання та оцінювання інформації; тощо. Саме тому торговельним компаніям необхідно створювати відповідні маркетингові інформаційні системи.

Результати кількісних досліджень роздрібної торгівлі дозволяють оцінити розвиток роздрібної мережі, виявити динаміку ключових показників ефективності, визначити довголіття бренду, частку ринку окремих компаній або мережі в цілому, провести моніторинг цінової ситуації та визначити ефективність маркетингових витрат. Знання того, яких завдань можна досягти за допомогою того чи іншого методу дослідження, яку інформацію можна отримати, які умови слід враховувати при організації та проведенні збору інформації, допоможе нам зробити правильний вибір[6].

Таким чином, аналіз засвідчує що ринок роздрібних продажів щорічно зростає та здатен динамічно реагувати на негативні виклики сьогодення. Компоненти маркетингового середовища потребують надійної, своєчасної та точної інформації, що вимагає систематичних маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі, тобто як загальних, так і специфічних методів отримання достатньої інформації, що дозволить приймати ефективні управлінські рішення у роздрібній торгівлі та бути конкурентним на ринку.

Література

1. ТОВ "МінфінМедіа" – Статистика роздрібного товарообігу в Україні: веб-сайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/> (дата звернення 14.10.2023).

2. Краснопольська Н., Семенюк О., Силивонюк К. Структура товарообігу внутрішнього товарного ринку Волинської області. *Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів*: матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. URL: <https://konfgeolutsk.wordpress.com/2020/04/07/%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%B3%D1%83-%D0%B2%D0%BD%D1%83%D1%82%D1%80%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE/> (дата звернення 20.10.2023)

3. Kyivstar Business Hub - Трансформація роздрібної торгівлі під час війни: веб-сайт. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny/> (дата звернення 14.10.2023)

4. Кавун О. Підприємницькі мережі у роздрібній торгівлі України:

сутність, класифікація і перспективи формування. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. 97с.

5. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

6. Михаліцька Н. Тенденції розвитку торговельного підприємництва в Україні. *Вісник Донецького національного університету. Серія «Економіка і право»*. 2015. 300 с.

МЕДИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ІНТЕГРАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ¹

Малик Р.А.

студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Летуновська Н.Є.

Сумський державний університет

Медичний маркетинг в епоху цифрових технологій є однією з найбільш важливих тем у галузі охорони здоров'я. Сучасний світ уже давно перетворився на цифрову реальність, де інформація швидко поширюється мережею «Інтернет». Ця цифрова трансформація здійснює істотний вплив на споживачів медичних послуг та надавачів цих послуг – медичні заклади.

Мета цього дослідження полягає у вивченні та аналізі впливу цифрової трансформації на сферу медичного маркетингу та визначенні можливостей інтеграції інноваційних підходів для покращання комунікації з пацієнтами та підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Зміни в споживчій поведінці значною мірою визначають актуальність цього дослідження. Пацієнти тепер не обмежені географічними рамками чи рекомендаціями лікарів. Вони активно використовують мережу «Інтернет» для пошуку інформації про своє здоров'я, лікарів, клініки, інноваційні методи лікування тощо. Ця свобода і доступність інформації створюють нові вимоги та можливості для розвитку маркетингу у медичній сфері [2].

Одним із аспектів цього дослідження є розвиток технологій та маркетингу в цілому. Швидкий та нестримний розвиток медичних технологій, сфери маркетингу, аналітики даних, штучного інтелекту та інших інноваційних рішень перетворює спосіб надання медичних послуг на щось нове та сучасне. Застосування цих технологій може полегшити діагностику, лікування та взаємовідносини між лікарями та пацієнтами. Медичні установи повинні вміти використовувати ці можливості та пристосовуватися до нового середовища [7-11].

¹Робота виконана у рамках виконання науково-дослідних робіт «Вплив COVID-19 на трансформацію системи медико-соціального забезпечення населення: економічні, фінансово-бюджетні, інституційно-політичні детермінанти», № ДР 0122U000781; «Соціально-економічне відновлення після COVID-19: моделювання наслідків для макроекономічної стабільності, національної безпеки та резильєнтності громад, № ДР 0122U000778