АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТОВАРОЗНАВСТВА

Частина 2

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік

(м. Полтава, 26-27 березня 2019 року)

Полтава

ПУЕТ

2019

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

УДК 33:378

А43

Редакційна колегія:

С. В. Гаркуша, д. т. н., професор, проректор з наукової роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

К. Ю. Вергал, к. е. н., доцент, директор Інституту економіки, управління та інформаційних технологій ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, к. т. н., декан факультету товарознавства, торгівлі та марке­тингу ПУЕТ;

А.  О. Скрипник, д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, го­тельно-ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ;

Н. І. Коливушка, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ;

Н. М. Стельнік, інспектор науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Актуальні питання розвитку економіки, харчових техноло-

А43 гій та товарознавства : тези доповідей XLII Міжнародної науко­вої студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік (м. Полтава, 26-27 березня 2019 р.) : у 2 ч. - Полтава : ПУЕТ, 2019. - Ч. 1. - 368 с. ; Ч. 2. - 358 с. -

Текст укр., рос., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-349-2

Збірник містить тези найкращих доповідей XLII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу приділено висвітленню ре­зультатів наукових досліджень у сфері економіки й підприємництва, інфор­маційних і мережевих технологій, товарознавства, харчових технологій та інженерії.

УДК 33:378

Тези доповідей надруковано мовою оригіналу в редакції авторів. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, імен власних, інших відомостей.

ISBN 978-966-184-349-2

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2019

*СЕКЦІЯ 13. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ*

Ю. В. Балюк, Н. І. Яловега. Основні

*тренди маркетингу для мілленіалів 156*

Д. О. Гармаш, Н. В. Карпенко. Процес

[*становлення та розвитку маркетингу в Україні 158*](#bookmark91)

P. А. Золотар, H. І. Яловега. Нейромаркетинг:

сутність та особливості 160

Д. О. Коба, Н. І. Яловега. Маркетинг

[територій: сутність та особливості 162](#bookmark93)

С. В. Мартинович, Н. В. Карпенко. Сутність

[та особливості зеленого маркетингу 164](#bookmark94)

А. А. Ульхова, Н. В. Карпенко. Маркетинг

[особистості: сутність та особливості 166](#bookmark95)

А. П. Яресько, Н. І. Яловега. Дослідження

[портрету потенційної цільової аудиторії 168](#bookmark96)

А. І. Калініна, В. М. Трайно. Особливості

[поведінки цільових споживачів товарів і послуг 170](#bookmark97)

1. Н. Пильченко, К И. Локтева. Рьінок ковров и ковровьіх

изделий Республики Беларусь: состояние, тенденции 172

О. В. Уразка, В. М. Трайно. Перспективи розвитку міжнародного маркетингу в Україні 174

1. И. Чучва, С. П. Гурская. Роль современного

[покупателя в развитии розничной торговли 177](#bookmark102)

МАРКЕТИНГ ОСОБИСТОСТІ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

А. А. Ульхова, студентка напряму підготовки «Маркетинг», група Мб-11

Н. В. Карпенко, науковий керівник, завідувач кафедри марке­тингу, професор, д. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси­тет економіки і торгівлі»

Сучасні умови соціально-економічного розвитку вимагають формування робочої сили з позицій забезпечення високого рівня її якості, конкурентоспроможності та поширення позитивної інформації про себе на зовнішньому і внутрішньому ринку пра­ці. У зв’язку з цим виникає необхідність здійснювати індиві­дуальне пропонування робочої сили - самомаркетинг.

Концепція самомаркетингу та близька до неї концепція его- маркетингу - це системний підхід до самореалізації особистості, коли людина в умовах конкуренції повинна визначити своє становище в суспільстві через максимальну мобілізацію енергії та ініціативи, природних здібностей, набутих знань, умінь і активної життєвої позиції [2].

Відповідно до концепції маркетингу особистості, основними її складовими є [1]:

1. Самоідентифікація - особисте самовизначення й упевне­ність у психологічному, рольовому і соціальному середовищі.
2. Самоіміджування - процес створення і корекції власного іміджу, елемент самопрезентації з метою досягнення постав­лених цілей.
3. Самокорекція - інтелектуальне уміння виправляти люди­ною усвідомлену помилку з метою загального підвищення рівня реалізації діяльності загалом.
4. Самомаркетинг - підвищення ринкової вартості працівни­ка в кар’єрному зростанні, працевлаштуванні.
5. Самомоніторинг - вивчення способів презентації себе в соціальних ситуаціях і регулювання поведінки з метою справити бажане враження.
6. Самопрезентація - це уміння репрезентувати себе іншим людям, уміння подати себе, привернути до себе увагу, актуалі­зувати інтерес до своїх якостей.
7. Самопросування - відкрита демонстрація свідчень своєї компетентності і кваліфікації, щоб бути оціненим гідно і, таким чином отримати переваги у доборі кандидатів (реальна демонст­рація своїх фізичних можливостей, пред’явлення своїх серти­фікатів і дипломів).
8. Саморегуляція - активність працівника, спрямована на досягнення поставленої суб’єктом довільної мети, що перед­бачає створення моделі та її корекцію у процесі діяльності.
9. Самореклама - рекламування, вихваляння самого себе, власних заслуг і достоїнств, її здійснювання (презентації, теле­фонні дзвінки, електронна пошта, попередні візити, інформа­ційні листи, резюме, супровідні листи тощо).
10. Самобрендинг - продаж на ринку праці та розкрутка пра­цівника як професіонала, поширення свого імені, підвищення ринкової вартості. Щоб побудувати успішну кар’єру та просу­вати свій бренд, працівник повинен врахувати результати трудової діяльності, особисті якості.

Під час працевлаштування чи кар’єрного зростання робото­давці оцінюють професійні компетентності працівників, зокрема:

* функціональні (професійні) - теоретичні знання та уміння їх реалізовувати;
* інтелектуальні - здатність до аналітичного мислення, комплексний підхід до виконання свої обов’язків;
* ситуативні - уміння діяти відповідно до ситуації;
* часові - уміння раціонально планувати і використовувати робочий час;
* соціальні - наявність комунікаційних і інтегральних здіб­ностей, ефективна взаємодія ділового конструктивного спілку­вання;
* особистісні - реальна самооцінка, відповідальність, куль­тура праці, саморозвиток, самонавчання.

Таким чином, маркетинг особистості - це програма певних дій особи, яка повинна створити максимально сприятливі умови для реалізації головного товару - робочої сили, тобто знання, вміння, талант, професіоналізм.

Список використаних інформаційних джерел

1. Богданчикова М. Шесть правил успешного самомаркетинга [Злект- ронньїй ресурс] / М. Богданчикова. - URL: <http://www.wday.ru/stil-> zhizny/vibor-redakcii/shest-pravil-uspeshnogo-samomarketinga.
2. Томилов В. В. Маркетинг рабочей сильї [Злектронньїй ресурс] /

В. В. Томилов, Л. Н. Семеркова. - URL: <http://udik.com.ua/books/book-796/chapter-28430>.