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)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

О. В. Уразка, студентка спеціальності Маркетинг, група Мб-31

В. М. Трайно, науковий керівник, доцент кафедри маркетингу, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси­тет економіки і торгівлі»

Підприємства, виходячи на міжнародні ринки не можуть обмежуватися застосуванням тільки освоєних ними раніше маркетингових інструментів, навіть за умови певної їх видо­зміни. В умовах глобалізації основним завдання для суб’єктів міжнародних економічних відносин стає розробка стратегії стимулювання попиту та досягнення цілей, долаючи при цьому проблеми, які з’являються із швидким розвитком міжнародних економічних відносин.

За даних умов роль міжнародного маркетингу значно зростає як однієї з основних систем міжнародного підприємництва, що забезпечує зв’язок із зовнішнім середовищем у тісній взаємодії з його виробничою підсистемою. У зв’язку із цим виникає необ­хідність у розробці дієвого механізму стратегічного управління міжнародним маркетингом, що забезпечує реалізацію конку­рентної стратегії суб’єктів міжнародного підприємництва і є максимально погодженим з їх виробничими підсистемами.

В сучасних економічних умовах зазначена система дій реалі­зується за допомогою розробки маркетингових стратегій, які спрямовані на зниження ризику виходу на цільовий ринок в глобальній економіці.

На основі стратегій міжнародного маркетингу визначено наступні завдання:

* постійне розширення й збільшення асортименту пропо­нованої продукції з метою задоволення бажань споживача й відповідності його очікуванням;
* організація постійно функціонуючого каналу співробіт­ництва зі споживачем. збільшення гнучкості виробництва, у тому числі за рахунок проведення диверсифікації та диферен­ціації виробництва й ринку збуту;
* постійне проведення роботи з підвищення рівня якості й конкурентоспроможності продукції, що виготовляється;
* забезпечення функціонування системи управління конку­рентоспроможністю національних економік у цілому й окремих підприємств зокрема;
* підвищення ефективності виробництва за рахунок постій­ного вдосконалення техніки й технології;
* забезпечення ефективної діяльності в сфері реалізації про­дукції шляхом активізації рекламної функції, підвищення привабливості товару, використання елементів економічного впливу на виробника.

Роль міжнародного маркетингу у розвитку світогосподарської системи визначається тим, що глобалізація світогосподарського розвитку досягла рівня, за якого виникла необхідність відповідної інтернаціоналізації інфраструктурних елементів його забезпечення, зокрема, створення системи управління, яка б динамічно відтворювала і регулювала економічні процеси на всіх рівнях (від мікроменеджменту до глобального регулю­вання).

При цьому розвиток маркетингових інструментів та інтер­націоналізація виробничо-комерційної діяльності повинні відбуватися одночасно, визначаючи можливості та особливості маркетингової поведінки національних та міжнародних учасни­ків глобалізованого ринку залежно від рівня інтернаціоналізації господарської взаємодії його суб’єктів.

До перспектив розвитку міжнародного маркетингу можна віднести наступні:

* координація та інтеграція різних видів діяльності в масштабі всього світового господарства;
* зростання вагомості сфери послуг, яка присутня практич­но на всіх етапах зовнішньо економічних угод;
* множинність товарних форм, яка призводить і до множинності цін;
* посилення захисної функції міжнародного маркетингу. Економічний розвиток в наш час відбувається під впливом процесу глобалізації, характерними ознаками якої є зростання взаємозалежності економік різних країн, цілісності і єдності світового господарства, в основі яких - посилення відкритості національних ринків, поглиблення міжнародного розподілу і кооперації праці.

Список використаних інформаційних джерел

1. Корж М. В. Стратегія міжнародного маркетингу: теорія і практика : монографія / М. В. Корж. - Краматорськ : ДДМА, 2010. - 360 с.
2. Нагірний Ю. Е. Міжнародні стратегії економічного розвитку / Ю. Е. Нагірний // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2010. - № 3
* C. 35-39.
1. Шевчук Т. К. Міжнародний маркетинг на глобальному рівні / Т. К. Шевчук. - Київ : КНЕУ, 2011. - № 2 - С. 23-27.
2. Омельченко П. К. Інновації у сфері маркетингу / П. К. Омельченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 3. - С. 22-27.