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)

ПРОЦЕС СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Д. О. Гармаш, 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»

Досліджуючи процес виникнення та розвитку маркетингу в Україні, необхідно, по-перше, врахувати стан і етапи розвитку економічного середовища країни; по-друге, етапи розвитку мар­кетингу пов’язувати з відповідними періодами розвитку еконо­міки в країні; по-третє, еволюцію маркетингу в Україні розгля­дати у трьох напрямках - як наукову теорію ринку, як практику підприємницької діяльності і як напрям освітньої діяльності.

Із огляду на етапи розвитку ринкової економіки в Україні процес становлення та розвитку маркетингу можна поділити на чотири періоди [2]:

1. соціалістичного маркетингу (70-ті pp.);
2. маркетингу економічної перебудови (80-ті pp.);
3. активного прориву маркетингу (90-ті pp.);
4. новітнього маркетингу (2000 pp. по наші дні).

На першому етапі, у 1970-ті pp., виникла потреба практич­ного застосування маркетингу, що була сформована невідпо­відністю між теоретичним положенням «розвиненого соціаліз­му» й фактичним станом виробничих процесів, обміном, розпо­ділом і споживанням товарів та послуг.

Поштовхом до першого проникнення маркетингу в країну стала проблема щодо точнішого прогнозування попиту й пропо­зиції, а також процес розвитку зовнішньоекономічних зв’язків СРСР із країнами розвиненої ринкової економіки. На початку 1970-х pp. із ініціативи Міністерства зовнішньої торгівлі СРСР започатковане впровадження маркетингових принципів у діяль­ність експортних організацій та підприємств машинотехнічних комплексів. Саме тоді опубліковані перші праці з маркетингу. Першим таким виданням на теренах Радянського Союзу була збірка праць фахівців із Америки й Англії під назвою «Марке­тинг» (1974 р.) під загальною редакцією професора Д. Костю- хіна [1].

Наступний етап розвитку маркетингу в Україні (1980-ті pp.) припадає на період розпаду соціалістичної країни СРСР на окре­мі незалежні держави, котрі у подальшому набули повної еконо­мічної і політичної незалежності. Саме тоді в Україні були здійснені значні економічні перетворення, пов’язані з відповід­ними економічними, політичними й законодавчими реформами, спрямованими на розвиток приватного сектору, створення пер­ших кооперативів, фермерських господарств. Проблема, що постала перед власниками приватного бізнесу, полягала у по­шуку клієнтів, постачальників, формуванні ефективної системи збуту та просування продукції. А розв’язати її можливо було тільки за наявності відповідних знань з питань управління ринковими процесами.

Період активного прориву маркетингу, що припадає на 1990-ті pp., характерний сталим розвитком ринкових процесів. Проте економічні, політичні й фінансові кризи дещо стримували ці процеси. Відкритість ринкових кордонів сприяла проник­ненню в Україну закордонних товарів, асортимент і зовнішній вигляд яких значно приваблювали споживачів. Це стало основ­ною загрозою конкурентоспроможності вітчизняного вироб­ництва споживчих товарів. Ліквідувати згадану загрозу можливо було тільки через запровадження в практику діяльності націо­нального виробника маркетингового інструментарію.

Розвиток маркетингу з 2000 pp. по наші дні. Упродовж 2000-2008 pp. відбувалася низка визначних подій у теорії і прак­тиці застосування маркетингу в Україні. Йдеться насамперед про поширення практичного маркетингу в економічне середо­вище малого та середнього бізнесу, нагромадження певного досвіду впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств, формування заходів зі стандартизації і серти­фікації продукції згідно з Міжнародними стандартами якості, активного розвитку ринку маркетингових досліджень і консал­тингових послуг.

Останнім часом маркетинг впевнено завойовує ринкові пози­ції як джерело, що дає змогу створювати і підтримувати певні стандарти сучасного людського життя.

Список використаних інформаційних джерел

1. Трансформація маркетингу: соціально-етичний аспект / І. П. Рома- ненко // Економіка промисловості. - 2018. - № 4. - С. 226-230.
2. Робул Ю. В. Еволюція задач маркетингу нарізних етапах еволюції компанії / Ю. В. Робул // Механізм регулювання економіки. - 2017.

* Т. 2., вип. 3. - С. 158-164.