

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Харківська обласна державна адміністрація
Харківська міська рада
ГО «Українська асоціація маркетингу»
Варшавський університет природничих наук (Польща)
Краківський економічний університет (Польща)
Вища школа бізнесу, мистецтв і технологій RISEBA (Латвія)
Вірменський державний економічний університет (Вірменія)
Молдавська економічна академія (Республіка Молдова)
Південно-Казахстанський державний університет ім. М. Ауєзова
(Республіка Казахстан)
Університет штату Огайо (Сполучені Штати Америки)
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
Одеський національний політехнічний університет
Центр підтримки молодіжного підприємництва HEIFYE:lab
Освітньо-науково-виробничий кластер «Повноцінне харчування: інноваційні
аспекти технологій, енергоефективної переробки та маркетингу»

МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: ВИКЛИКИ ЗМІН

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу
і комерційної діяльності ХДУХТ

8–10 жовтня 2020 р.

Харків
ХДУХТ
2020

УДК 658.8"20"(0.8)

ББК 65.422-32

М 25

Редакційна колегія:

О.І. Черевко, д-р техн. наук, проф. (відпов. редактор); *Л.М. Янчева*, канд. екон. наук, проф. (заст. відпов. редактора); *В.М. Михайлов*, д-р техн. наук, проф.; *А.Л. Фоцан*, канд. техн. наук, проф.; *Т.В. Андросова* канд. екон. наук, проф.; *Н.Л. Савицька* д-р екон. наук, проф.; *В.А. Гросул*, д-р екон. наук, проф.; *М.В. Чорна*, д-р екон. наук, проф.; *Т.М. Афоніна*; *А.О. Борисова*, канд. екон. наук, доц.; *О.М. Жданович*.; *О.К. Кухарьонюк*, доц.; *І.Ю. Мелушова*, канд. екон. наук, доц.; *Н.Г. Ушакова*, канд. екон. наук, проф.

Рекомендовано до видання вченою радою Харківського державного університету харчування та торгівлі, протокол № 9 від 19.02.2020 р.

М 25 **Маркетинг XXI століття: виклики змін** : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, 8–10 жовтня 2020 р. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2020. – 285 с.

ISBN 978-966-405-507-6

У збірнику опубліковано матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг XXI століття: виклики змін», у яких розглянуто актуальні питання розвитку маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки та суспільства, застосування маркетингових інноваційних технологій, удосконалення системи маркетингового менеджменту, обґрунтування концептуальних положень теорії поведінкового маркетингу для економічної та соціальної сфер, визначення шляхів розширення зв'язків між вищою освітою та бізнес-середовищем, удосконалення підходів до професійної підготовки висококваліфікованих фахівців економічних та маркетингових служб.

Збірник призначено для науковців, викладачів закладів вищої освіти, керівників і фахівців підприємств різних сфер економічної діяльності.

УДК 658.8"20"(0.8)

ББК 65.422-32

ISBN 978-966-405-507-6

© Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2020

Л.М. Янчева, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

Н.Б. Кащена, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

За динамічних змін бізнес-середовища, кон'юнктури споживчого ринку та уподобань покупців надзвичайно актуальним для будь-якого підприємства торгівлі є усвідомлення необхідності підвищення економічної активності за рахунок запровадження інновацій, зокрема маркетингових. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення споживчих потреб, відкриття нових ринків збуту, розширення клієнтури, посилення лояльності споживачів до конкретних товарів і послуг, що в цілому згодом призведе до підвищення виручки від реалізації та активізації діяльності торговельного підприємства.

Зазвичай інновації на ринку споживчих товарів пов'язані з:

- зміною зовнішнього дизайну зі збереженням існуючих споживчих властивостей товару;
- частковою зміною споживчих властивостей, що відбувається за допомогою вдосконалення основних технічних характеристик;
- суттєвою зміною споживчих властивостей, яка принципово змінює спосіб, яким задовольняється відповідна потреба;
- появою товару, що не має аналогів на ринку.

На особливу увагу в процесі дифузії інновацій, що затребувані ринком, заслуговує їх комерціалізація та відповідний інструментальний супровід цього процесу. Як показали проведені дослідження, найбільш успішними методами просування інновацій на ринок є:

- роздача зразків продукції на безоплатній основі;
- розробка програм, які потребують постійного оновлення;
- залучення майбутніх користувачів в розробку нових продуктів;
- створення історії для нового товару для стимулювання попиту, яке в економіці вражень створює підвищений інтерес до нового продукту.

У кожного інструменту комерціалізації є переваги:

- реклама спрямована на формування довгострокового іміджу продукції та підприємства, а також на поширення інформації про продукцію на значні території;
- засоби стимулювання збуту відіграють особливу роль в ситуації, коли зусилля компанії спрямовані на створення нового

підприємства і на завоювання ринкової ніші, так як вони забезпечують підвищення інформованості серед майбутніх споживачів;

– використання прямого маркетингу та особистих продажів дає можливість задовольнити потреби клієнтів максимально повним чином, оскільки одночасно оптимізує витрати на додаткові комунікації по переміщенню запитів кінцевих споживачів до виробника.

Для просування новинок на ринку споживчих товарів можуть бути використані:

– інструменти, спрямовані на кінцевого споживача: купони, зниження цін, безкоштовні зразки, скретч-карти і різні комбінації (наприклад, пакет каналів до нового ТВ);

– інструменти, спрямовані на стимулювання збуту.

Залежно від того, на якому етапі перебуває проект комерціалізації, використовуються різні інструменти комерціалізації, зокрема: аудит роздрібною торгівлі (для первинного виявлення можливостей реалізації товарів на ринку FMCG); фокус-група (для вивчення ставлення споживачів до категорії товарів в цілому і до конкретного їх виду зокрема на етапі коли відсутні базові відомості про ринок і цільову аудиторію); опитування (для уникнення невірних висновків та недопущення витрат бюджетів на підтримку і просування товарів, які не мають ринкової перспективи); інтернет-реклама (текстова, контекстна, медійна, тізерна, промосайт, email-розсилка); PR (для створення сприятливого ставлення потенційних клієнтів до нового товару); телевізійна реклама; BTL-реклама. Кожен інструмент комерціалізації має свої специфічні особливості, впливаючи на які можна підвищувати їх ефективність. Отже, швидкість поширення новинок на ринках FMCG і досягнення кращих результатів за пізнаваністю товарів і обсягом продаж залежать від використання певних інструментів на конкретних етапах комерціалізації інновацій.

Дослідження показало, що найбільший вплив на комерціалізацію інновацій надає інформування споживачів про новинки, що надходять на ринок FMCG. Як і раніше найбільш ефективною при залученні споживчого уваги на етапі інформування про новий продукт залишається телевізійна реклама (даний метод вибрали більше 80% респондентів).

Викладене доводить, що постійні зміни ринку споживчих товарів ведуть до появи нових потреб і створюють сприятливі умови для маркетингових інновацій як нових способів задоволення вже існуючих потреб. Упровадження інноваційних інструментів маркетингу в діяльність підприємств торгівлі виступає запорукою активізації їх економічної діяльності та подальшого розвитку.

| | |
|--|-----|
| Прядко О.М. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу | 128 |
| Савицька Н.Л. Поведінковий маркетинг: виклики змін | 130 |
| Страшинська Л.В. Споживчі вподобання на ринку молочних продуктів: світові тенденції | 132 |
| Прядко О.М., Тарасов І.Ю. Поведінковий аспект на ринку інноваційних харчових продуктів (мафінів)..... | 134 |
| Филипенко О.М., Смокова Л.М. Управління лояльністю споживачів | 136 |
| Чміль Г.Л., Джугташвілі Н.М. Управління клієнтським досвідом в умовах цифрової економіки | 138 |
| Шквиря Н.О. Дослідження факторів споживчої поведінки на ринку сиру..... | 140 |

ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 4 МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

| | |
|---|-----|
| Letunovska N.Ye. Marketing innovations in the tourist product of the sphere of health and treatment | 142 |
| Sobura J. Influencer marketing in the context of the Covid-19 pandemic | 144 |
| Янчева Л.М., Кашена Н.Б. Маркетингові інновації як інструмент стимулювання економічної активності торговельних підприємств | 146 |
| Андросова Т.В., Кулініч О.А. Туристичний бізнес і маркетинг у період пандемії: міжнародний досвід..... | 148 |
| Бовш Л.А. Геокарта клієнтського середовища у сфері гостинності | 150 |
| Дайновський Ю.А., Бук Л.М., Гліненко Л.К. Маркетингові й рекламні аспекти екоінновацій | 152 |
| Євлаш В.В., Савицька Н.Л., Аксьонова О.Ф. Ефективне використання ресурсів науково-освітньо-виробничого кластеру для розвитку продовольчого маркетингу..... | 154 |
| Жегус О.В. Маркетингове управління змінами в умовах сучасних викликів | 157 |
| Жуков С.А. Ощадливе виробництво як концепція оптимізації використання маркетингового інструментарію на підприємствах..... | 159 |
| Значек Р.Р., Ковалів І.О. Сучасні можливості реклами освітніх послуг | 161 |

Наукове видання

**МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ:
ВИКЛИКИ ЗМІН**

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу
і комерційної діяльності ХДУХТ

8–10 жовтня 2020 р.

Видано в авторській редакції

Відповідальні за випуск: Мелушова І.Ю.

Комп'ютерна верстка: Олініченко К.С.

План 2020 р., поз. 126

Підп. до друку 25.10.2020. Формат 60×84 1/16. Папір офсет. Друк офс.

Ум. друк. арк. 17,8. Тираж 250 прим.

Видавець і виготівник

Харківський державний університет харчування та торгівлі

вул. Клочківська, 333, м. Харків, 61051.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК №4417 від 10.10.2012 р.