

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

Київський Національний Економічний Університет імені Вадима Гетьмана
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Кафедра Маркетингу імені А.Ф. Павленко
Department of Marketing named after A.F. Pavlenko

ГО «Українська Асоціація Маркетингу»
NGO «Ukrainian Marketing Association»

Краківський Економічний Університет (Республіка Польща)
Krakow University of Economics (Republic of Poland)

Батумський Державний Університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia)

Мінгачевирський Державний Університет (Республіка Азербайджан)
Mingachevir State University (Republic Of Azerbaijan)



МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

MARKETING IN UKRAINE

Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
20 жовтня 2023

Collection of materials of the International Scientific
and Practical Virtual Conference

20 October, 2023

УДК 339.138
М 25

Редакційна колегія Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції:

Федорченко А.В., д.е.н., проф.

Голіцин А.М., к.е.н

Лилик І.В., к.е.н., доц.

Євтушенко Н.О., д.е.н., проф.

Шевченко О.Л., к.е.н., доц.

Діченко А.Л., к.е.н

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана**

**Department of Marketing named after A.F. Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketynu/**

**ГО «Українська асоціація маркетингу»
NGO «Ukrainian Marketing Association»
<https://uam.in.ua/>**

За зміст викладеного матеріалу та достовірність наведених фактів,
прізвищ та цитат відповідальність несуть автори та їх наукові керівники.

Маркетинг в Україні : Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-
М 25 конф., м. Київ, 20 жовтня 2023 р., К.: КНЕУ, 2023. 610 с.
ISBN 978-966-926-458-9

Marketing in Ukraine: Collection of materials of the International scientific and practical Internet conference, the 20th of October 2023, Kyiv. Kyiv: KNEU, 2023. 610 p.

Матеріали конференції висвітлюють актуальні тенденції та виклики в маркетингу, як в Україні, так і за кордоном, перспективні напрямки у маркетинговій освіті, а також практику застосування новітніх підходів у сфері маркетингових досліджень, обмін досвідом між вітчизняними та іноземними фахівцями, з особливим акцентом на адаптацію маркетингових рішень до вимог споживачів і розробку стратегій ведення бізнесу в умовах воєнного стану.

The conference materials highlight current trends and challenges in marketing, both in Ukraine and abroad, promising directions in marketing education, as well as the practice of using the latest approaches in the field of marketing research, experience exchange between local and foreign experts, with a special focus on adapting marketing solutions to consumer demands and developing business strategies under wartime conditions.

УДК 339.138

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

ISBN 978-966-926-458-9

© КНЕУ, 2023

Зміст

Секція 1

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Марина КІРНОСОВА <i>Зелений курс в маркетинговій товарній політиці</i>	17
Тетяна ШЕПЕЛЬ, Георгій ПЕРЕВОЗОВ <i>Маркетингові стратегії бізнесу під час воєнного стану</i>	19
Софія КОСЕНКО, Ірина НОВІК, Петро ПЕРЕРВА <i>Особливості міжнародної маркетингової діяльності в умовах економічної кризи</i>	22
Юлія ГАВРИШ, Катерина КИСІЛЬ <i>Особливості маркетингової діяльності туристичної галузі України</i>	26
Валерія РУДА <i>Маркетинг нової епохи</i>	29
Олена РИБЧИНСЬКА <i>Політичний маркетинг сьогодення</i>	33
Ксенія САРИЧЕВА, Марина УС <i>Проблеми тренд-форкастингу у сфері моди</i>	35
Nurana ABBASOVA-ZEYNALOVA <i>Development trends of digital marketing worldwide</i>	38
Володимир СЛОБОЖЕНЮК, Юлія ГАВРИШ <i>Міжнародний маркетинг в світі з декількома центрами сили</i>	42
Сергій КАСЯН, Владислав ПЕТУХОВ <i>Зміст та особливості функціонування каналів дистрибуції компанії у межах концепції сталого розвитку</i>	45
Олена БОЧКО, Людмила МОРОЗ <i>Позиціонування соціально відповідального маркетингу з точки зору відповідального інвестора</i>	48
Ніна ПАВЛІШИНА, Владислав УСПЕНСЬКИЙ <i>Маркетингова діяльність в умовах невизначеності</i>	50
Наталія ЯКУБОВСЬКА <i>Маркетинг очима роботодавців: панацея, креатив, фаховість</i>	53
Наталія ЛЕТУНОВСЬКА, Карина ХРАМОВА <i>Результати впливу пандемії COVID-19 на комплекс маркетингу книговидавничого бізнесу в Україні</i>	54
Інна БОЙЧУК <i>Інструменти соціального медіа маркетингу</i>	58
Олена КІТЧЕНКО, Ігор АДАШЕВСЬКИЙ <i>Стратегії розвитку бізнесу в Інтернеті</i>	61
Юлія ГАВРИШ, Оксана РУДЕНКО <i>Сучасні тенденції маркетингу в Україні</i>	64

Наталія ШИНКАРЕНКО <i>Маркетингові комунікації на ринку послуг громадського харчування</i>	585
---	-----

**Секція 5
МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ**

Андрій ФЕДОРЧЕНКО <i>Маркетингова освіта в Україні: виклики воєнного часу</i>	588
Василь ЗБАРСЬКИЙ <i>Маркетинг освітніх послуг</i>	592
Костянтин КУЗЬМИНСЬКИЙ, Дмитро КРАМСКОЙ, Петро ПЕРЕРВА <i>Наукові дослідження: класифікація об'єктів</i>	595
Ірина РОМАНЮК <i>Сучасні виклики та інновації у маркетинговій освіті України</i>	599
Юрій МОСЕЙКО <i>Аналіз взаємодії держави та університетів в сфері маркетингової освіти</i>	601
Олена ЖЕГУС <i>Сучасні вимоги до підготовки студентів спеціальності 075 Маркетинг: нове маркетингове мислення та швидкий старт у професії</i>	604
Марина ІКОННІКОВА, Ольга АФАНАСЬЄВА <i>Перспективи використання гейміфікації в маркетинговій освіті в Україні</i>	607

Олена ЖЕГУС

д. е. н., професор,

професор кафедри управління репутацією та клієнтським досвідом

Державний біотехнологічний університет

o.zhehus@btu.kharkiv.ua

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ: НОВЕ МАРКЕТИНГОВЕ МИСЛЕННЯ ТА ШВИДКИЙ СТАРТ У ПРОФЕСІЇ

MODERN REQUIREMENTS FOR THE PREPARATION OF STUDENTS MAJORING IN 075 MARKETING: NEW MARKETING THINKING AND A QUICK START IN THE PROFESSION

Сигнали про те, що світу бізнесу в найближчі роки будуть потрібні фахівці нової формації, які здатні будуть застосовувати нові методи та підходи в своїй діяльності, ми почули ще до початку змін, які настигли нас у 2020 році. У звіті Всесвітнього економічного форуму 2020 р. «Майбутні робочі місця – 2025», було зроблено уточнений прогноз навичок, які будуть затребувані у 2025 р. [1]: аналітичне мислення і інноваційність; активне навчання і стратегії навчання; комплексне розв'язання проблем; критичне мислення і аналіз; креативність, оригінальність і ініціативність; лідерство і соціальна включеність (впливовість); технології: використання, моніторинг і контроль; технології: розробка і програмування; життєздатність, стресостійкість і гнучкість; обґрунтування, розв'язання проблем і формування ідей.

Але життя внесло свої корективи і все це вже стало особливо важливим та актуальним у 2020-2021 рр., коли весь світ опинився в умовах нової нормальності, які стали катализатором трансформацій і розвитку безконтактної економіки, драйвером процесів цифровізації в тому числі маркетингової діяльності. І в цих умовах для відновлення бізнесу знадобилися здатності маркетологів щодо критичного мислення, комплексного розв'язання проблем, а також такі риси, як креативність, оригінальність і ініціативність, щоб побачити нові можливості та ініціювати зміни для товарів, послуг, сервісу, технологій, процесів, маркетингових інструментів взаємодії та комунікації з цільовою аудиторією відповідно до нових запитів і потреб, моделей споживчої поведінки.

Наступне потрясіння для вітчизняного бізнесу відбулося з початком військової агресії з ще більшими негативними наслідками. Факт зростання ролі та використання маркетингу в бізнесі для його утримання або відновлення у надскладних умовах українських реалій є безперечним. Усе більша кількість підприємств та підприємців в Україні щонайменше використовують маркетинг в соціальних мережах та месенджерах як основний канал взаємодії та комунікації з цільовою аудиторією. Великі компанії стикнулися з необхідністю переформатування бізнес-моделей, бізнес-процесів, у тому числі й маркетингової діяльності. У зв'язку з цим кількість вакансій маркетологів різних спеціалізації на

сайтах постійно зростає, нові вакансії з'являються навіть щодня. Потреба у фахівцях з маркетингу буде зростати і надалі, тому що саме маркетологи будуть визначати стратегії розвитку бізнесу. Проте оскільки за останні три роки умови життя, потреби та настрої людей, суспільство, цінності, а головне – технології суттєво змінилися, бізнесу потрібні фахівці з маркетингу нової формації.

Через міграційні процеси потенційний попит в Україні значно скорочується, конкуренція на ринках стає більш гострою, що вимагає особливого маркетингового підходу до формування споживчої цінності, яка має забезпечувати потужні конкурентні переваги продуктам, приваблювати увагу споживачів, викликати в них бажання та стимулювати до покупки. Для цього важливим є активізація інноваційної діяльності, постійний пошук нових інсайтів для маркетингових стратегій. Особливого сенсу в умовах військового стану набули такі компетентності фахівців з маркетингу як лідерство і соціальна включеність (впливовість), а також життєздатність, стресостійкість і гнучкість. Критичне мислення та аналіз значних обсягів інформації потрібні, щоб адекватно зіставити внутрішні можливості підприємства з зовнішніми загрозами та можливостями і знайти або сформувані нові перспективні сегменти, ніші, мікроніші і запропонувати обраній цільовій аудиторії продукт та комунікації, які максимально резонують з їх запитами та болями. Маркетинг, як функція управління бізнесом, наразі несе більш велику відповідальність, ніж будь-коли, тому що надскладне завдання – це вести бізнес до зростання в умовах не просто невизначеності і турбулентності, а в умовах хаосу, надзвичайно високої небезпеки, обмеженостей. Крім креативності, здатності шукати нові ідеї та створювати інновації, сучасним маркетологам потрібні оптимізм та позитивне мислення, у сукупності вони формують енергію творення, необхідну для розв'язання комплексних і надскладних проблем. Завжди, навіть у скрутних ситуаціях, є дещо нове, що необхідно знайти, відчувати, побачити і намагатися використовувати це в бізнесі для забезпечення його виживання і навіть подальшого розвитку.

А. Енштейну належить вислів: «Значні проблеми, що стоять перед нами, не можуть бути вирішені на тому ж рівні мислення, на якому вони створені». Нове уявлення про управління бізнесом в умовах сучасних потрясінь формує концепція маркетингу можливостей [2], яка декларує нові знання, необхідні маркетологам у надзвичайних обставинах. Отже сучасні виклики та шоки вимагають підготовки фахівців з маркетингу нової формації, з розвинутим маркетинговим мисленням. Характерними особливостями сучасного маркетингового мислення є здатність до стратегування, критичного аналітичного мислення, емпатії, креативності (рис. 1). Основою для розвитку сучасного маркетингового мислення у студентів є фундаментальні маркетингові знання, розуміння основоположних принципів і функцій маркетингу, володіння інструментальним комплексом, обізнаність у видах, джерелах інформації, методах маркетингових досліджень та аналізу інформації, володіння навичками використання стратегічного набору маркетингових технологій: сегментування, таргетування, позиціонування, а головне – здатність інтерпретувати та прогнозувати поведінку споживачів.



Рисунок 1 – Складові сучасного маркетингового мислення

Наразі маркетологи мусять ще сумлінніше тримати руку на пульсі, постійно відстежувати зміни запитів, потреб та очікувань споживачів, передчувати їх та діяти проактивно, на випередження, щоб як можна раніше запропонувати новий або оновлений продукт. Фахівці з маркетингу повинні навчитися думати про клієнтів як про унікальних осіб і розуміти, щоб завоювати любов споживачів потрібно менше обіцяти, а більше давати. Коли очікуваний результат від покупки, самого продукту, процесу його споживання перевищує очікування, виникає позитивний ефект задоволеності і захоплення, що буде гарантувати повторні покупки і поширення позитивної інформації про продукт та бренд, тим самим забезпечуючи утримання наявних клієнтів і приваблення нових.

Проте ще у 2018 р. у дослідженні Target Internet, що має назву Digital Marketing Skills Benchmark [3], показано, що незважаючи на факт появи останнім часом значної кількості маркетингових спеціалізацій (контент-маркетолог, SMM-менеджер, таргетолог, трафіколог, PPC-фахівець тощо), лінійні фахівці не володіють знаннями про основні принципи маркетингу. Разом із покращенням технічних та цифрових навичок, спостерігається дефіцит основних маркетингових знань, що є більшою проблемою маркетингових менеджерів, ніж коли-небудь до цього. Наразі ситуація стає ще більш складною, оскільки чисельні освітні курси, вебінари, на яких впродовж 2-3 місяців навчають Google-рекламі, SMM, таргетингу, копірайтингу, дизайну тощо дають переважно технічні інструменти та загальні поняття, рекламуючи швидкий старт і високі заробітки. Тому маркетологами вважають себе зараз усі, хто пройшов такі курси і навчився механічним навичкам, не розуміючи сутності і принципів маркетингу. На цьому фоні важливість фахової освіти в маркетингу є незаперечним фактом, тому що саме вона формує потрібні фундаментальні знання та навички.

Список використаних джерел

1. The Future of Jobs Report 2020. URL. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020/in-full/executive-summary> (дата звернення 10.10.23).
2. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. Бізнес Інформ. 2023. №8. С. 300–308. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>
3. П'ять головних викликів маркетингу. <https://iib.com.ua/ua/novosti-mib/item/5052-pyat-golovnih-viklikiv-marketingu.html> (дата звернення 10.10.23).

Наукове видання
Scientific publication

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

MARKETING IN UKRAINE

Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції

20 жовтня 2023 року

Collection of materials of the International Scientific
and Practical Virtual Conference

20 October, 2023

Видано в авторській редакції

Підписано до друку 27.11.23. Формат 60×84/8
Друк. арк. 25,42. Зам. № 23-5806

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
03680, м. Київ, проспект Берестейський, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

E-mail: litera@kneu.edu.ua