

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. – 287 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

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова оргкомітету –

Черевко О.І., ректор, д.т.н., проф.

Заступники голови:

Янчева Л.М., перший проректор, к.е.н., проф.;

Михайлов В.М., проректор з наукової роботи, д.т.н., проф.;

Фоцан А.Л., проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків, к.т.н., проф.;

Андросова Т.В., директор Навчально-наукового інституту економіки та фінансів, к.е.н., проф.

Члени оргкомітету:

Крутова А.С., директор Департаменту науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації, д.е.н., проф (за згодою);

Чубаров А.С., директор Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту Харківської міської ради (за згодою);

Савицька Н.Л зав. кафедри маркетингу і комерційної діяльності, керівник Центру маркетингових досліджень та маркетингових інновацій, д.е.н., проф.;

Афоніна Т.М., керівник відділу організаційно-інформаційної роботи;

Борисова А.О., професор кафедри іноземних мов, к.е.н., доц.;

Гросул В.А., зав. кафедри економіки та управління, керівник Центру підтримки молодіжного підприємництва HEIFYE:lab, д.е.н., проф.;

Жданович О.М., начальник Видавництва університету;

Кухарьонко О.К., начальник ННЦНІТ, доц.;

Мелушова І.Ю., доц. кафедри маркетингу і комерційної діяльності, к.е.н., доц.;

Ушакова Н.Г., зав. кафедри міжнародної економіки, економічної теорії, к.е.н., професор.;

Чорна М.В., професор кафедри менеджменту, керівник Науково-дослідного центру «Економічні проблеми розвитку підприємництва в Україні», д.е.н., проф.

**Члени
міжнародного
наукового комітету**

Васильєва Т., проректор з наукової роботи Вищої школи бізнесу, мистецтв і технологій RISEBA, д.е.н., проф. (м. Рига, Латвія) (за згодою);

Віктор Я., зав. кафедри маркетингу Краківського економічного університету, д.е.н., проф. (м. Краків, Польща) (за згодою);

Кидирова Ж., зав. кафедри «Менеджмент і маркетинг» Південно-Казахстанського державного університету ім. М. Ауєзова, к.е.н., доц. (м. Шимкент, Казахстан) (за згодою);

Лилик І., президент Громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу», доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана, к.е.н., доц. (за згодою);

Мкртчян Т., проректор з наукової роботи Вірменського державного економічного університету, д.е.н., проф. (м. Єреван, Вірменія) (за згодою);

Окландер М., зав. кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету, д.е.н., проф. (за згодою);

Федорченко А., зав. кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана, д.е.н., проф. (за згодою);

Швацька-Мокжицька Дж., зав. кафедри європейської політики, громадських фінансів та маркетингу Варшавського університету природничих наук, д.е.н., професор (м. Варшава, Польща) (за згодою);

Лайнс А., доктор, професор Emeritus, кафедра аграрної економіки, Аграрний коледж Університету штату Огайо (США) (за згодою).

Г.Л. Чміль, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

Н.М. Джугташвілі, асп. (*ХДУХТ, Харків*)

УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасна індустрія гостинності – це високотехнологічна галузь, орієнтована на створення та надання нових, актуальних ціннісних пропозицій в кожній точці взаємодії клієнта із закладом готельно-ресторанного господарства. Тому в умовах цифрової трансформації економіки актуальним є дослідження науково-практичного інструментарію управління клієнтським досвідом. У контексті ефективного управління закладами готельно-ресторанного господарства клієнтський досвід слід розглядати не як одноразове надання послуги, а як довгострокове взаємовигідне співробітництво. Як сукупність вражень, отриманих клієнтом під час взаємодії із закладом індустрії гостинності, клієнтський досвід визначається низкою факторів і відображає весь цикл взаємодії споживача готельно-ресторанних послуг із закладом: від моменту першого контакту, факту надання послуги, періоду користування нею і до завершення перебування у готелі чи ресторані.

Необхідність підвищення цінності клієнтського досвіду визначає напрямки модернізації традиційних та розробку інноваційних підходів до управління ним, орієнтованих на передбачення очікувань клієнтів і використання цифрових технологій. Загалом управління клієнтським досвідом в закладах готельно-ресторанного господарства передбачає послідовне здійснення низки дослідницьких, аналітичних та управлінських заходів, що в комплексі забезпечують підвищення цінності клієнтського досвіду.

За вдалого клієнтського досвіду, метою управління ним є подальший розвиток та підвищення цінності. Вважаючи пріоритетним стимулятором підвищення цінності клієнтського досвіду фактор інновацій, рекомендується проактивний стиль управління, який передбачає пошук нових можливостей, інноваційних ідей за відповідними атрибутами, параметрами, складовими сервісного продукту готелю. З одного боку, саме нестандартні, нові для готельно-ресторанної індустрії рішення здатні привернути увагу клієнтів і забезпечити перевищення результату взаємодії над їх очікуваннями, а з іншого – важливо запропонувати клієнтам те, що інші готелі не здатні у певний проміжок часу, і поки інновація не повторюватиметься іншими готель має унікальну конкурентну перевагу, яка, відповідно до циклу формування цінності клієнтського досвіду,

позитивно впливатиме на підвищення задоволеності, лояльності гостей, тим самим забезпечуючи прихильність до готелю та готовність до адвокації. Таким чином, ключовим завданням проактивного управління клієнтським досвідом в закладі готельно-ресторанного господарства є підвищення його цінності завдяки спрямуванню зусиль на формування конкурентних переваг за рахунок посилення унікальності клієнтського сервісу.

У випадку переважання незадоволеності клієнтів готелю більшістю складовими, параметрами та атрибутами пропонованого сервісного продукту рекомендується реактивний стиль управління клієнтським досвідом, який передбачає своєчасне виявлення та миттєве спрямування зусиль на усунення виявлених недоліків та проблем з метою удосконалення клієнтського сервісу. Завданням управління клієнтським досвідом при цьому визначено формування конкурентних переваг за рахунок підвищення якості клієнтського сервісу.

Загалом розробка рішення щодо управління клієнтським досвідом – це колективний, творчий процес, до якого мають залучатися керівники усіх підрозділів готелю й фахівці з маркетингу, який реалізується із залученням таких цифрових інструментів як: CRM-система – для зберігання всієї необхідної інформації про співпрацю із клієнтами, можливість підключення і використання додаткових каналів комунікацій, нагадування і планування; система управління репутацією (збір та обробка Feedback зворотного зв'язку) – для підвищення лояльності клієнта через роботу зі скаргами; опитування – для створення унікального сервісного продукту, який максимально задовольнить потреби клієнтів, через збирання думок та ідей клієнтів щодо нього. У результаті представлення та усвідомлення узагальненої та обробленої інформації представники робочої групи пропонують власні ідеї та варіанти вирішення поставленого завдання. На їх основі формуються варіанти управлінських рішень щодо змін за атрибутами сервісного продукту готелю, з яких обираються оптимальні для конкретної ситуації з урахуванням наявних можливостей та ресурсів.

Таким чином, процес управління клієнтським досвідом є циклічним та безперервним, оскільки потребує проведення систематичного дослідження клієнтського досвіду і прийняття рішень щодо управління ним. З одного боку, це пов'язано з глибиною та швидкістю трансформацій, які наразі відбуваються у світі, а з іншого – особливостями конкуренції та розвитку ринку готельно-ресторанних послуг.

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. 17,9. 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.