

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ**



**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ТОРГОВЕЛЬНОГО  
ПІДПРИЄМНИЦТВА**



## ***МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ***

**ЗБІРНИК СТАТЕЙ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ ЗА  
ПІДСУМКАМИ ТРЕТЬОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
(04 червня 2020 року)**

**Хмельницький – 2020**

У збірнику надруковані статті молодих вчених і студентів за підсумками III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Маркетинг очима молоді», яка відбувалася 4 червня 2020 року в Хмельницькому національному університеті.

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, протокол №7 від 5 червня 2020 р.

### **РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ**

Ковальчук С.В. – д.е.н., професор – голова редколегії

Бойко Р.В., к.е.н., доцент

Гвоздецька І.В., к.е.н., доцент

Карпенко В.Л., к.е.н., доцент

Відповідальний за випуск – Бойко Р.В.

К. В. КУЛЕША, А.С. ТЕЛЬНОВ <b>ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ</b>	67
А.О. БІЛБАСОВА, С. Е. КУЧИНА <b>СУЧАСНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	72
КУДАК М.А., ДЖЕРЕЛЮК Ю.О. <b>ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХЛБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ</b>	75
Ю. А. КОРОЛЬ, З. М. АНДРУШКЕВИЧ <b>РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ТЕНДЕНЦІЇ 2020 РОКУ</b>	79
Ю. РОМАНЕНКО, А. М. ТАНАСІЙЧУК <b>СУЧАСНИЙ СТАН ЕКСПОРТУ МЕТАЛУРГІЇ УКРАЇНИ</b>	83
ШИНКАР Д.Ф. <b>ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ DIGITAL -МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ</b>	88
О. БЖКО, О.М.ТАНАСІЙЧУК <b>РИНОК ХЛБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ</b>	92
В. СТЕНАДКО, О.А. ЛУЦЕНКО <b>АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ: ЩО РОБИТИ БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ ТА ПІСЛЯ?</b>	84
Т.В.МЕЗГІШ, З.Й. ГЕЛЕВАЧУК <b>ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</b>	86
Ю. С. ГОНЧАРЕНКО, А.М. ТАНАСІЙЧУК <b>ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИКА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК</b>	101
У.А. КОЗАК, С.М. ЛИХОЛАТ <b>МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА: СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ</b>	104
І.Є. УСТИМЕНКО, С.М. ЛИХОЛАТ <b>МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	106
А.В. ФЕДЮК, С.М. ЛИХОЛАТ <b>РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	107
А. АБРААМЯН, С. КОРСУН, О.П. АФАНАСЬЄВА <b>ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ІННОВАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ</b>	108
С. В. КІНДРАТ, О. Б. МНИХ <b>АУТСОРСИНГ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ У ПРАКТИЦІ ВІТЧИЗНЯНИХ І ЗАКОРДОННИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	113
Т.ОГОРОДНІК,С.М.ЗАБУРМЕХА <b>ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b>	118
КРИВОНОС С.О., БОЛЛА С.Ю. <b>МАРКЕТИНГ ЯК БІЗНЕСОВИЙ ІНСТРУМЕНТ НА РИНКУ АКЕСУАРІВ РУЧНОЇ РОБОТИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ</b>	122
А.О. ЛУЦЕНКО <b>УДОСКОНАЛЕННЯ УПАКОВКИ ВІВСЯНИХ ПЛАСТИВЦІВ ТМ «КОЗУБ»</b>	124
К. ЛІЩУК, О.Б.МНИХ <b>ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ПРАКТИЧНА ЦІННІСТЬ У МАРКЕТИНГУ</b>	129

отримують відповідну віддачу, та все ж, багато банків недооцінюють соціальні мережі і не приділяють їм достатньо уваги або економлять на кваліфікованих спеціалістах.

Ця сфера буде надалі активно розвиватися, тому актуальними є подальші дослідження впливу якості роботи банків у соціальних мережах на їх імідж та прибутковість.

#### **Перелік посилань:**

1. Данилюк Є. Ю. Вплив маркетингової політики на ефективність банківської діяльності [Текст] / Є. Ю. Данилюк // автореф. дис. . канд. екон. наук : 08.00.08 / ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". – 2013. – 20 с.
2. Иванов А. В. Банковский интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах / А. В. Иванов. // Основы экономики, управления и права. – 2012. – №1. – С. 40–43.
3. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин. // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2015. – №819. – С. 183–188.
4. Ренкинг активності банків України в соціальних мережах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.dropbox.com/s/1yr57bp28ivcfl/Banks-Social\\_Media\\_demo.pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/1yr57bp28ivcfl/Banks-Social_Media_demo.pdf?dl=0).
5. Українські банки в соціальних мережах [Електронний ресурс] // UserTesting. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.usertesting.com/blog/what-is-ux-design-15-user-experience-experts-weigh-in>.

КРИВОНОС С.О., БОЛІЛА С.Ю.

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

### **МАРКЕТИНГ ЯК БІЗНЕСОВИЙ ІНСТРУМЕНТ НА РИНКУ АКСЕСУАРІВ РУЧНОЇ РОБОТИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ**

В умовах масового виробництва товарів нас все частіше оточують речі, які не враховують ступінь індивідуальності споживача, його стиль та формати споживання. Таким чином, ринок прикрас та аксесуарів подекуди наповнений дешевими китайськими виробами, які не враховують специфіку українського ринку, його ментальність і взагалі не мають такої своєрідної родзинки, що можуть внести лише майстри цієї справи. Хендмейд – це креативна і оригінальна робота, виконана своїми руками. Це метод самовираження і відмінна терапія від депресії і поганого настрою, навіть в умовах коронакризи. Неповторність стилю цих незвичайних виробів ставить їх в один ряд з виробами відомих кутюр'є. Виконані за індивідуальним замовленням, вони виглядають «не як у всіх», вважаються більш модними, ніж ті, що можна зустріти де-небудь ще і коштують досить дорого. Кожна особистість хоче бути індивідуальною, зберігати оригінальність і особливість в самовираженні. Виходячи з цього, популярність хендмейду спадати не буде. За результатами досліджень, сьогоднішній попит в світі на вироби ручної роботи суттєво перевищує пропозицію. Практично усі онлайн - майданчики, що реалізують такі товари, відкриті для майстрів з усього світу. І тому в українських виробників зараз величезні перспективи. Тому цю продукцію можна реалізовувати не тільки на території України, а й за кордоном за допомогою створення та підтримки власного сайту. Але для успішного просування продукції треба знати, що хоче ринок handmade, постійно відстежувати тенденції, в тому числі і крос культурні, звязати на існуючі Інтернет - майданчики та платіжні систем, специфіку роботи логістичних компаній, уточнювати всі тонкощі роботи. Також потрібно враховувати комісії платіжних систем, відсоток псування, втрати товару при доставці. Можна вважати, що унікальність товару, сучасні CRM системи, якісна Інтернет реклама, дешева доставка та надійна платіжна система – це чинники, які дозволяють досягти успіху в handmade – бізнесі.

Традиційними офлайн - каналами для збуту товарів ручної роботи вважаються подарункові та сувенірні крамниці, бутіки високої цінової категорії, виставки як спеціалізовані, так і святкові, фестивалі, ярмарки, івент- заходи індустрії краси та моди, місцеві непродовольчі базари на локальному рівні, продаж за замовленням через знайомих. Так, за нашими спостереженнями, останніми роками в українських містах проходило багато ярмарків і виставок, де можна було придбати ексклюзивні іграшки, статуєтки або прикраси.

Такі заклади популярні серед українців: люди втомлюються від поганих новин, вони хочуть свята та розваг. Виходить, попит на вироби ручної роботи є високим навіть в економічну кризу. Але реалії сьогодення в умовах карантину показали обмеженість застосування комунікаційних каналів, пов'язаних з фізичною масовою присутністю людей. Бізнес, щоб утриматися на ринку, все більше переходить у віртуальний світ, до електронних продажів, тому більше уваги приділяється Інтернет - магазинам, універсальним та спеціалізованим майданчикам, соціальним мережам. Он-лайн продажі зростають, їх частка у світі виїшла за межі 15 % та буде збільшуватися і надалі. Он-лайн торгівля зменшує ціну та час пошуку й збільшує доступ споживача до необхідної для нього інформації. Натомість, майстер отримує можливість працювати віддалено та майже цілодобово забезпечувати доступ клієнта до товару, знімаються територіальні обмеження продажу, що значно розширює аудиторію покупців виробів хендмейду. При цьому, вибудовуючи систему взаємовідносин з клієнтом, можна вдаватися як до окремих інструментів он-лайн торгівлі (власний сайт, дошки оголошень, соціальні мережі, спеціалізовані маркетплейси), так і поєднувати їх між собою. Кожний з них має як переваги так і недоліки, тому слід ретельно підійти до їх вибору [1]. Для впливу на прихильність клієнтів, в тому числі в он-лайн - просторі, в цій сфері бізнесу мають використовуватися інструменти брендингу, які роблять клієнта менш чутливим до ціни, та більш схильними до здійснення покупки. Стійке прагнення українців купувати хендмейд робить цей напрямок цікавим і перспективним для інвестицій. Тому створення власного бренду з виготовлення аксесуарів є актуальним. Назва власного бренду, що представляється для цільової аудиторії - «Soficrown», що дозволить сформувати персоніфікований образ виробів у свідомості покупця та збільшити ступінь лояльності до товару. Асортимент хендмейду, що пропонується клієнтам: кокошники, корони, діадеми, сережки, обручі, кафи, грєбні, коміри, вінки та букети. Відносно ж ринків збуту бренду, то охоплення покупців може бути за різними напрямками - від регіонального рівня до національного, так і за межі країни. В місті Херсоні на сьогодні наявна значна кількість фотографів та фотостудій, що потребують реквізитів для своїх образів. Тому цільовими клієнтами бренду «Soficrown» вважаємо фотографів, моделей, наречених, випускниць шкіл та фотостудій. Цільовий профіль споживача – це жіноча аудиторія міленіалів вікової групи від 16 до 35 років, з сформованим індивідуальним стилем, переважно без дітей, яка прагне до самовираження, оптимістично налаштована, з розвиненим почуттям прекрасного, веде активний спосіб життя, займається спортом, цікавиться продукцією індустрії краси та моди, показники якості вважає важливішими за ціну, не любить рутинних покупок та ординарних речей, позитивно сприймає новинки та жваво відкликається на них. Основними конкурентами на цільовому ринку аксесуарів та прикрас є майстри, що займаються подібним видом робіт та Інтернет-магазини, що реалізують аналогічну продукцію. У нашого авторського бізнесу на сьогодні вже є певні досягнення, які можуть вплинути на формування позитивного сприйняття виробів, що пропонуються до уваги клієнтів, а саме: отримання гранту на обладнання від MOM та його засвоєння; соціальна відповідальність бізнесу та участь в благодійних заходах на регіональному рівні, таких як «Мама року» та в зборі коштів для підтримки дітей, що страждають на ДЦП; створення Інтернет- магазину; успішний досвід продажу виробів клієнтам з європейських країн, таких як Нідерланди, США, Чехія; дозвіл на отримання гранду від Данії. За мету на сьогодні для бренду «Soficrown» можна поставити збільшення різновидів товару і збільшення доходу. Для просування продукції в даний час використовується розміщення рекламних об'яв як безкоштовних, так і платних на сайтах OLX, в Instagram (soficrown); здійснюється розсилка sms повідомлень для фотографів і фотостудій про асортимент товару, що виготовляється; регулярно друкуються і роздаються візитки в ТЦ Фабриці в Мультиплексі і кафе. На перспективу, для розвитку бізнесу з інструментів Інтернет маркетингу вважаємо розробку власного сайту, для просування якого необхідно використовувати контекстну рекламу Google AdWords. Цей інструмент є важливим чинником іміджевої складової, що буде працювати на користь авторського бренду, але має і недолік – це потребує значної суми

коштів. Важливо також передбачити можливість для потенційного клієнта поспілкуватись з майстром, уточнити усі нюанси виробу, детально оглянути наявні фото із кількох ракурсів. Крім того, для розширення аудиторії корисною буде реклама виробів на Інтернет майданчиках, наприклад з вітчизняних, таких як crafta.ua, що забезпечить збільшення частки лояльних українських споживачів, та іноземних, таких як etsy.com, що забезпечить доступ до закордонних цільових ринків. Але за використання цих майданчиків, слід зважити на досить високий рівень конкуренції, бо на них представлена продукція багатьох виробників аксесуарів та прикрас. Тому дуже важливим чинником успіху в даному випадку виступає обгрунтована стратегія позиціонування, побудована на унікальності та надзвичайно високій якості виробів, що пропонуються клієнту. Доцільним для популяризації бренду буде також розміщення оголошення з деталізованими якісними фотографіями виробів в херсонських журналах Vete і KHERSONsity для охоплення споживачів на локальному ринку. Крім того, для приваблення покупців можна запропонувати стимулюючі заходи: знижки для постійних клієнтів; рекламну продукцію з власним логотипом: (календарики, ручки) та авторську упаковку. Таким чином оптимальне поєднання як оф-лайн, так і он-лайн інструментів маркетингу та їх застосування в авторській діяльності з виробництва хендмейду в сучасних реаліях дозволить збільшити кількість клієнтів та забезпечить зростання доходів за обраним напрямком бізнесу.

Література:

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС, 2018. 208 с.

А.О. ЛУЦЕНКО

Харківський державний університет харчування та торгівлі

#### **УДОСКОНАЛЕННЯ УПАКОВКИ ВІВСЯНИХ ПЛАСТІВЦІВ ТМ «КОЗУБ»**

Сучасна людина як споживач щодня зустрічається з різними видами упаковки, яка фактично є невід'ємним атрибутом сучасної культури споживання і продажу товарів. Традиційне уявлення про упаковку пов'язано здебільшого з захисною функцією, але за сучасних умов упаковка стає потужним маркетинговим інструментом, здатним привабити увагу, сформувати перше уявлення споживача про продукт та стимулювати його до купівлі. Саме приваблива та оригінальна упаковка підсилює конкурентні переваги продукту, тому її розробці необхідно приділяти особливу увагу. Намагання оновити матеріал, з якого виготовлена упаковка, придати оригінальну форму та використати незвичайний дизайн перетворюють упаковку на об'єкт інноваційного маркетингу. Приймаючи рішення щодо удосконалення упаковки, виробники продовольчих товарів мають ураховувати сучасні тренди в суспільстві, економіці, зміні поведінки споживачів та тренди в пакувальній галузі.

Особливістю сучасного світу стали швидкі зміни, у тому числі в технологіях, а також у потребах, бажаннях, вимогах споживачів до товарів, тому виробникам необхідно постійно удосконалювати свою продукцію, зокрема й упаковку.

Наразі види упаковки вражають різноманітністю форми та матеріалів, з яких вона виготовлена, а саме: добре знайомі нам скляні пляшки, картонні коробки, полімерні пакети, а також відносно нові поліетилентерафталатні пляшки, різноманітні ламінати, картонні упаковки для соків та молочних продуктів. Проте, вибір матеріалу для упаковки стає усе більш актуальним та важливим завданням, оскільки значна частина видів упаковки стала загрозою для навколишнього середовища. І тому багато досліджень тривають у напрямі пошуку нових матеріалів, оптимальних рішень щодо використання та утилізації упаковки. Таким чином екологічність та безпечність упаковки стали невід'ємними вимогами сучасності. Розуміючи пагубний вплив відходів упаковки, споживачі усе більше уваги звертають саме на матеріал, з якого вона вироблена, тому питання ціни відходить на другий план, а на перший – відповідність упаковки принципам екологічної стійкості.