

MIESZKO I SCHOOL OF EDUCATION AND ADMINISTRATION
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY
IT-COMPANY «AM INTEGRATOR GROUP»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE
**INNOVATION MANAGEMENT IN MARKETING:
MODERN TRENDS AND STRATEGIC IMPERATIVES**

April 12-13th, 2018

Proceedings of the Conference

Scientific edition
by
S. Smerichevskiy
A. Malovychko
G. Kucharski



Mieszko I School of Education and Administration
Poznan, Poland
2018

International Scientific-Practical Conference **Innovation Management in Marketing: Modern Trends and Strategic Imperatives**: Conference Proceedings, April 12-13th, 2018. Poznań, Poland: WSPiA Publishing. 308 pages.

Technical Editors

Gerard Kucharski
Andriy Malovychko

Cover Design

Jarosław Furmaga

© Mieszko I School of Education and Administration, 2018

© National Aviation University, 2018

© IT-Company «AM Integrator Group», 2018

ISBN 978-83-60038-63-5

Editors address

Wydawnictwo Naukowe
Wyższej Szkoły Pedagogiki i Administracji im. Mieszka I w Poznaniu
ul. Bułgarska 55, 60-320 Poznań

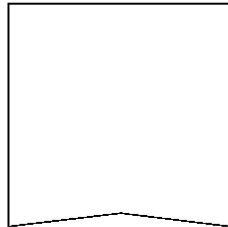
Internet address

wydawnictwo@wspia.pl
www.wspia.pl/wydawnictwo

Organising Committee:

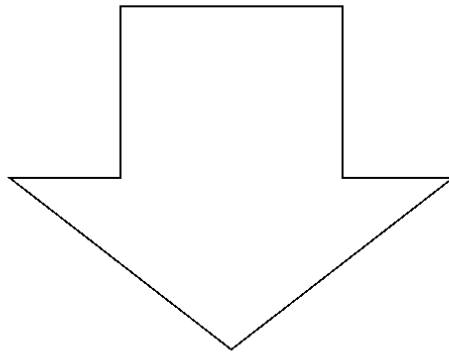
dr Włodzimierz Usarek	Prorektor, Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji im.Mieszka I w Poznaniu. Vice-Rector, Mieszko I School of Education and Administration.
dr Andriy Malovychko	Dziekan Wydziału Zamiejscowego w Warszawie, Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji im.Mieszka I w Poznaniu. Dean of the Warsaw Department, Mieszko I School of Education and Administration.
dr Anna Gapińska	Dyrektor Studiów Podyplomowych, Dziekan Wydziału Zamiejscowego w Wągrowcu, Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji im.Mieszka I w Poznaniu. Director of Postgraduate Studies, Dean of the Wągrowiec Department, Mieszko I School of Education and Administration.
dr Anna Zbaraszewska	Dziekan Wydziału Nauk Prawnych i Społecznych, Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji im. Mieszka I w Poznaniu. Dean of Department of Law and Social Studies. Mieszko I School of Education and Administration.
dr Elena Janina	Dyrektor Biura Karier, Director of the Department of Carrier Development.
Serhii Smerichevskyi	Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of Department of Marketing, National Aviation University.
Tetiana Kniazieva	Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor at Department of Marketing, National Aviation University.
Dmytro Bohun	Chief Commercial Officer, AM Integrator Group.
Yakov Vlasenko	Deputy Chief Commercial Officer, AM Integrator Group.

STUDY
WITH US



Wyższa Szkoła
Pedagogiki i Administracji
im. Mieszka I w Poznaniu

wspia.pl



LAW
PHILOLOGY
EDUCATION
ADMINISTRATION
INTERNAL SECURITY
POSTGRADUATE STUDIES
and many more...

CONTENTS

SECTION 1. DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS MANAGEMENT IN TERMS OF MARKETING ORIENTATION

Андрющенко К.А. ФАКТОРИ ВПЛИВАЮЧІ НА КОНКУРЕНТНУ-СТАБІЛЬНІСТЬ ТА МАРКЕТИНГОВЕ-ОРІЄНТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ.....	1
Баценко Л.М., Галенін Р.В. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ	3
Богомолова К.С., Подольська О.В. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	7
Вишневська М.К. АЛГОРИТМ ВИБОРУ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	10
Воловик Д.В. МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	13
Дудник О.В., Смігунова О.В. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	16
Zhmudenko V.O. UZASADNIENIESTRATEGIIMARKETINGOWEJWCELUZWIĘKSZENIAEFEKTYWNOŚCIP RODUKCSII SPRZEDAŻYDROBIU	19
Згадова Н.С., Стоянова–Коваль С.С., Гоголь М.М. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН ТА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	22
Колпаченко Н.М., Сайчук Ю.А. МОБІЛІЗАЦІЯ БІОЕНЕРГЕТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	25
Кондратюк Н.В. ІННОВАЦІЇ – ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	28
Kuksa I.M. INNOVATIVE APPROACHES IN FINANCING OF THE AGRICULTURE STATE SUPPORT IN MODERN CONDITIONS.....	31
Марченко О.С., Ярмак О.В. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПОСЛУГ	34
Naherniuk D.V., Nepochatenko V.O. MARKETING AS A COMPETITIVENESS COMPONENT OF TOURIST ENTERPRISES	37
Павлов К.В. ЖИТЛОВІ ОБ'ЄКТИ НЕРУХОМОСТІ: КОНКУРЕНТНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ	39
Драчук Ю.З., Сав'юк Л.О. СВІТОВІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СФЕРИ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	43

Семенда О.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ	46
Федорова Н.Є. КОНКУРЕНТНИЙ ТИСК ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ ВИН УКРАЇНИ	48
Філіпковська Л.О., Матвієнко О.О. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РИЗОМАТИЧНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ АВІАТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА	52
Сабірова І.М., Хайдарова Т.М. ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ВИЯВЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	55
Чайковська І.І. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ЗНАНЬ	58
Chmil H.L. THE COMPETITIVE CAPACITY OF TRADE ENTERPRISES.....	60
SECTION 2. IMPROVEMENT OF ENTERPRISE STRATEGIC POTENTIAL	
Ажаман І.А., Ширяєва Н.Ю. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ	62
Водовозов Є.Н., Палант О.Ю. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗРОБКИ ПРОЕКТУ ЕЛЕКТРОННОГО КВИТКА.....	65
Даценко Г.В. АУДИТОРСЬКА ОЦІНКА ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ	67
Дзюрах Ю.М. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	70
Жебка В.В., Жебка В.В. МОДЕЛІ ОЦІНКИ ДОЦІЛЬНОСТІ Й ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ З ПОПЕРЕДЖЕННЯ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА.....	73
Ivashchenko A.I. KPI METHODOLOGY FOR ASSESSMENT OF SME READINESS TO DEVELOP AND IMPLEMENT INNOVATIONS	76
Кулик Н.М. ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	78
Манзій О.П. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ ЯК АСПЕКТ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	81
Sardak S.E., Movchanenko I.V. DIAGNOSTICS OF BUSINESS ENVIRONMENT	84
Параниця Н.В. ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	86
Siketina N.H. STRATEGIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISE	88

Соколенко Т.М. СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ: РІВНОВАГА МІЖ СТРАТЕГІЧНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ ЦІЛЯМИ І СТРАТЕГІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	91
Ставицький О.В. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	94
Стащук О.В. ОЦІНКА СТРУКТУРИ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПАТ «СКФ УКРАЇНА» ЯК ПОКАЗНИКА ПОТЕНЦІАЛУ ЙОГО ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ	96
Комнатна Н.В., Філіпішина Л.М. ПЕРЕВАГИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	99
Яремко І.І. УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	102

SECTION 3. THE LATEST TECHNOLOGIES, METHODS AND TOOLS OF MARKETING RESEARCH

Bochulia T.V., Korobkina I.S. BINARY APPROACH IN MARKETING RESEARCH	105
Kondratska L.P. SCIENCE SHOP JAK WSPÓŁCZESNA PLATFORMA DLA ROZWOJU INTERNET-STRATEGII PRZEDSIĘBIORSTWA TURYSTYCZNEGO	108
Lenska N.I. THE APPLICATION OF THE INTERVIEW METHOD IN THE MARKETING RESEARCH	112
Лозовська Г.М. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	114
Лошенко І.Р., Пентякова А.А. СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	118
Мігал О.Г. МАРКЕТИНГОВА РОЗВІДКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ОТРИМАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	121
Стеблюк Н.Ф. ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ	123
Cesliw O.V. WSPÓŁCZESNE MODELE EKONOMICZNO-MATEMATYCZNE W MARKETINGU	125
Шевченко Л.С. РИНОК ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ: ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ	128

SECTION 4. TERRITORIAL MARKETING

БезусВ.О., ЧикаренкоІ.А. МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА	132
--	-----

Гаража О.П. РОЗВИТОК ЗЕМЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ УКРАЇНИ.....	135
Кірейцева В.О., Кірейцева О.В., Сокол Л.М. СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ У СФЕРІ РЕФОРМУВАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН.....	136
KovalenkoL.H., LishchukR.I. MARKETING SUPPORTOF TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS.....	139
Кушнір М.О. КЛАСТЕРОРЕГІОНАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВТІЛЕННЯ.....	142
RamenskaS.E., SibrukV.L. DECENTRALIZATION IN UKRAINE AND MARKETING OF AREAS	144
Rudinska O., Sorokova T. FEATURES AND PROSPECTS FOR ANIMAL PRODUCTION EXPORT IN UKRAINE	147
Теслюк Н.А., Кірейцева О.В. ЗЕМЕЛЬНІ ВІДНОСИНИ У СИСТЕМІ РЕФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	150
Хороших В.В. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МУНІЦИПАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ	153
Чухно І.А. ОСНОВНІ СУБ'ЄКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РЕГІОНУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	156
Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ.....	159
SECTION 5. MODERN ASPECTS OF IMPROVING THE SYSTEM OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING.	
Вагорка М.О. MARKETING STRATEGY OF AGRICULTURAL PRODUCTION ECOLOGYZATION.....	163
Березянюк Т.В. СУЧАСНА РЕЛІЗАЦІЯ ТА ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	166
Біловол Р.І. ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАМАРКЕТИНГУ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО НАПРЯМУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	170
Вдовічена О.Г. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОМАРКЕТИНГУ В УМОВАХ БІОЕКОНОМІЧНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ	173
Рингач Н.О., Власик Л.Й. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МІНІМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НЕЗДОРОВИХ ПРОДУКТІВ НА ДІТЕЙ.....	176
Гвоздецька І.В. ЕКОЛОГІЧНИЙ КОМПОНЕНТ КОРПОРАТИВНО-СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	179
Kytsyuk I.V. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS ROLE IN MARKETING.....	182
Кірдан О.Л., Кірдан О.П., Кудла М.В. ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ – СУЧАСНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	184

Khomoviy S.M., Tomilova N.O., Bilyk O.V. ACCOUNTING AND TAX ASPECTS OF GUARANTEE LIABILITY OF FOODSTUFF CONSUMERS IN UKRAINE	187
---	-----

SECTION 6. GLOBAL MARKETS

Богач Л.В. ІМПОРТ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВПЛИВУ ЗРОСТАЮЧОГО ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ	190
Васюткіна Н.В., Кондратюк О.І. ІНТЕГРАЦІЯ – ШЛЯХ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	192
Гераймович В.Л. ПРІОРІТЕТИ САП – ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	195
Гуменюк І.Л. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВЗАЄМОВІДНОСИН УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ТА ЇХ ПЕРСПЕКТИВИ.....	198
Понедільчук Т.В. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ УКРАЇНИ У СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	200
Самсонова Л.В. МІЖНАРОДНІ КОНТРАКТНІ ВІДНОСИНИ ЯК СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ	203
Stavytska A.V. OPTIMIZATIONAL TRENDS AND PROSPECTS OF THE WORLD INFORMATION TECHNOLOGY MARKET DEVELOPMENT IN GLOBALIZATION CONDITIONS.....	208
Chukurna O.P. EVOLUTION OF VALUABLE CATEGORIES IN THE CONCEPT OF COGNITIVE MARKETING	210
Шевчук Ж.А. ПІДПРИЄМНИЦТВО УКРАЇНИ І ГЛОБАЛІЗАЦІЯ	213

SECTION 7. AVIATION MARKETING

Smerichevskiy S.F., Shevchenko A.V. BASIC PRINCIPLES FOR MODELING AIRLINE CLIENTS LOYALTY PROGRAMS.....	217
---	-----

SECTION 8. INDUSTRIAL MARKETING

Бергер А.Д. КЛАСИФІКАЦІЯ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ ТА ПЛАНУВАННЯ ЇХ РІВНЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ.....	220
Petrovska S.V., Borysenko O.S., Petrovskiy O.O. FEATURES OF MARKETING IN INDUSTRIAL MARKETS	223
Голубьонкова О.О., Брайко М.Г. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	226
Lehkyu O.A. APPROACHES TO DEFINING THE KEY FEATURES OF “MARKETING 4.0”.....	227
Лифар В.В., Павлішина Н.М. ОСОБЛИВОСТІ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ, ЩО ПОТРЕБУЄ КОНТРОЛЮ ТЕМПЕРАТУРНОГО РЕЖИМУ	230

SECTION 9. COMPLEX INTERNET-MARKETING

Безрукова Н.В., Шинкаренко Р.В.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-MARKETINGУ
У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ 234

Гегедош К.В.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В СИСТЕМІ
ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА 237

Добренко О.О.

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГУ 241

Карпенко В.Л.

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ BLOKCHAIN-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ
ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ БЕЗПЕКИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ 243

Корнилюк А.В.

РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА 246

Лисак Н.Ю., Петропавловська С.Є., Малахівська Г.В.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ
В INSTAGRAM ТА FACEBOOK 248

Пилипенко О.С.

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ
ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ 253

Радченко О.А.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ 256

Свічкарь В.А.

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТУ В СИСТЕМІ
СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ 259

Цирульник А.А., Ворошилова Г.О.

ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ 261

Чучка І.М.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА ІНСТРУМЕНТІВ
ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ З СИСТЕМОЮ ГЛОБАЛЬНИХ
ВИКЛИКІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА 264

SECTION 10. INNOVATIVE TOOLS FOR MARKETING COMMUNICATION MANAGEMENT

Альошина Т.В.

ДЕФІНІЦІЯ «МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ»
ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНІСТІ 268

Ахновська І.О.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ СІМЕЙНОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ 270

Vasurenko L.V.

INNOVATIVE APPROACHES IN THE ORGANIZATION OF REMUNERATION 273

Gurenko A.

THE INFLUENCE OF INNOVATIVE MARKETING COMMUNICATIONS
ON THE CONSUMER BEHAVIOR 275

Danshina Yu.V.

INSTRUMENTARIUM OF THE NET INTERACTION OF THREE SECTORS
IN GOVERNANCE 277

*Безус В. О., аспірант,
заступник голови Дніпропетровської обласної ради,
м. Дніпро, Україна*

*Чикаренко І. А., д.держ.упр, доцент,
Дніпропетровський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України,
м. Дніпро, Україна*

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА

Важливим напрямом стратегічного управління розвитком житлово-комунального господарства та інфраструктури міста в Україні є застосування інноваційних управлінських підходів, зокрема таких, як маркетинговий, стратегічний, проектний, кластерний, бенчмаркінг та інші. Від ефективності та результативності їх використання залежить, у першу чергу, задоволеність населення послугами, що надаються у відповідній сфері, підвищується довіра до місцевої влади, і, як наслідок, це сприяє цілеспрямованому конструюванню іміджу самої території, а саме міста та його громади. Саме від іміджу громади та території, на якій вона проживає, залежить процес залучення зовнішніх інвестицій до розвитку, реалізація перспективних проектів, активізація інноваційної діяльності, розвиток інших сфер життєдіяльності населення, у т.ч. туристично-культурної, охорони здоров'я, освіти, комунальної та транспортної інфраструктури тощо.

Сфера житлово-комунального господарства є великою частиною національної економіки та має значний вплив на її розвиток. У багатьох країнах світу показники діяльності у житлово-комунальній сфері визначають рівень соціально-економічного розвитку держави і суспільства.

На жаль, існуючий рівень послуг у житлово-комунальному господарстві України, сучасний стан підприємств і організацій цього сектору економіки, комунальна інфраструктура знаходяться у незадовільному стані. Високий рівень корупції, відсутність конкуренції на ринку надання послуг у сфері житлово-комунального господарства, бюрократія, низький рівень технічного стану основних фондів – все це призводить до незадоволення населення. Тому реформування житлово-комунального господарства та комунальної інфраструктури в Україні потрібно починати якомога швидше.

Проте, в Україні неодноразово було заявлено курс на реформування житлово-комунального господарства. Проголошувалися чергові реформи, але все захлиналось майже на самому початку. І як раз сьогодні, у зв'язку із політичними подіями та реформами, що задекларовані в останні роки (зокрема, децентралізацією та реформуванням місцевого самоврядування, так званим перезавантаженням влади, її орієнтацією на потреби населення, формуванням об'єднаних територіальних громад тощо), з'явилися умови для

початку справжнього реформування системи житлово-комунального господарства як в окремих містах, так і в країні в цілому.

Про реформи, що нарешті насуваються, свідчить і нещодавно прийнятий Закон України «Про житлово-комунальні послуги» (від 09.11.2017 р. № 2189-VIII) [1], який регулює відносини, що виникають у процесі надання та споживання житлово-комунальних послуг.

Слід зазначити, що реформування системи житлово-комунального господарства (далі – ЖКГ) передбачає необхідність розробки дуже виваженої стратегії розвитку, яка являє собою складну та ефективну систему управління, вимагає налагодження дієвого зворотного зв'язку з громадою та оцінку результатів управління з позицій громадянина-споживача, застосування ринкових підходів, маркетингових методів і систем управління якістю для забезпечення громадян якісними житлово-комунальними послугами.

На сьогодні ми маємо дуже велике коло проблем у сфері ЖКГ, зокрема: не оптимізовані тарифи на більшість житлово-комунальних послуг, вкрай незадовільний матеріальний стан основних фондів комунальних підприємств та їх моральна зношеність, низький рівень сплати за надані житлово-комунальні послуги, неефективне управління, майже відсутність інвестування у енергоефективні технології та системи збереження навколишнього середовища. Усе це, і багато інших факторів призводять до щоденного погіршення стану фінансово-економічних показників роботи підприємств ЖКГ міста. Тому розроблення стратегії, інструментами реалізації якої будуть маркетинговий та проектний підходи, є надзвичайно важливим кроком до досягнення успіху у такій складній сфері, як ЖКГ.

Сьогодні до сфери публічного управління проникають підходи й методи, вироблені в приватному бізнесі, зокрема, корпораціями [2; 3], до яких слід віднести розгляд діяльності держави як процесу надання послуг населенню, освоєння місцевим самоврядуванням таких нових для нього сфер, як регіональний і муніципальний маркетинг (маркетинг житла, маркетинг землі, маркетинг зон господарської забудови, маркетинг інвестицій, туристичний маркетинг), інноваційність діяльності, командні технології менеджменту, вимірювання досягнень / оцінювання результатів (Performance Management), реінжиніринг бізнес-процесів у публічних установах, «нова звітність»

Як зазначалося вище, основою розроблення будь-якої стратегії, у т.ч., у сфері ЖКГ, є маркетинговий підхід. Саме маркетинг території, який, як зазначається у працях [2; 4], є засобом отримання та передачі корисної інформації потенційним інвесторам: чим точнішою і повнішою є інформація, тим ефективнішою буде стратегія. Необхідність застосування маркетингового підходу обумовлена диференціацією ринкового попиту, появою нових соціальних груп зі специфічними потребами та інтересами, зростанням громадських рухів та інших груп тиску, що мають вплив на формування різноманітних муніципальних політик, недостатнім

фінансуванням програм та проектів місцевого розвитку через дефіцит місцевих бюджетів.

Маркетингове обґрунтування стратегії здійснюється на підставі комплексу маркетинг-мікс, який у науковій літературі добре відомий як комплекс «4P» (Product, Price, Place, Promotion) [5] та SWOT-аналізу. На підставі результатів маркетингових досліджень робиться висновок про можливість, доцільність та актуальність реалізації відповідної стратегії (програми) розвитку, про її орієнтацію на кінцевого споживача, на соціально-визначений результат та справедливий розподіл ресурсів серед певних груп населення [6].

У свою чергу, створення і здійснення маркетингових програм у різних сферах життя громади є складною та актуальною проблемою економічного розвитку міст і регіонів у цілому. Це пов'язане з тим, що далеко не завжди регіони розуміють значимість і необхідність системного просування позитивної інформації про територію з метою створення сприятливого ставлення до неї, а також до послуг та продукції, що випускається на цій території.

Ураховуючи все вищезазначене та зважаючи на існуючий європейський та світовий досвід, також слід зазначити, що ефективною моделлю реформування ЖКГ є державно-приватна форма партнерських відносин, яка, разом із застосуванням інноваційних підходів та інструментів (маркетингового, стратегічного, проектного, кластерного, корпоративного підходів, бенчмаркінгу тощо) зможе забезпечити підвищення ефективності, результативності та якості надання житлово-комунальних послуг населенню.

Література:

1. Про житлово-комунальні послуги : Закон України від 09.11.2017 № 2189-VIII // Відомості Верховної Ради. – 2018. – № 1. – Ст. 1.
2. Муніципальний менеджмент : навч. посіб. / Ю. П. Шаров, І. А. Чикаренко, О. Ю. Бобровська [та ін.]; за ред. Ю. П. Шарова. – К. : Атіка, 2009. – 404 с.
3. Шаров Ю.П. Стратегічне планування в муніципальному менеджменті: концептуальні аспекти : монографія / Ю. П. Шаров. – К. : Вид-во УАДУ, 2001. – 302 с.
4. Лащенко О. Муніципальний маркетинг в системі муніципального управління / Оксана Лащенко, Юрій Шаров // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. – Д. : ДРІДУ ПАДУ, 2005. – Вип. 1 (19). – С. 236 – 245.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
6. Чикаренко І. А. Формування системи управління інноваційним розвитком територіальних громад : монографія / І. А. Чикаренко. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2014. – 338 с.