

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ, МАРКЕТИНГУ
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
РЕСУРСНИЙ ЦЕНТР ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УЖНУ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НУБІП УКРАЇНИ



МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ
У ФОКУСІ ВИКЛИКІВ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції
(26-28 квітня 2018 року, м. Ужгород)

Ужгород
2018

УДК 339.138:658

М 26 **Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки:** матеріали міжнародної науково-практичної конференції (26–28 квітня 2018 р.) / за заг. ред. проф. І.І. Черленяка. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. 472 с.
ISBN 978-617-7333-45-5

У збірнику за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки», що відбулася в Ужгородському національному університеті 26–28 квітня 2018 року, вміщені тези доповідей провідних визнаних вчених та молодих дослідників. Основну увагу приділено таким напрямкам досліджень: «Технології маркетингу на межі індустріальної та постіндустріальної епох»; «Менеджмент та управління організаційними змінами»; «Доктрина сталого розвитку та горизонт прогнозування»; «Проблеми розвитку інноваційної компоненти бізнес-систем у стратегічному вимірі»; «Проблеми формування конкурентоспроможності бізнесу та інвестиційна політика в країнах ЦСЄ в умовах викликів нової економіки»; «Проблеми розвитку маркетингового менеджменту, екологічного менеджменту та маркетингу інновацій».

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету: Смоланка Володимир Іванович – ректор ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор медичних наук, професор (м.Ужгород, Україна). Заступники голови оргкомітету: Штефко Роберт – професор, декан факультету менеджменту Пряшівського університету (м.Пряшів, Словацька Республіка); Деарі Фітім – доцент кафедри фінансів та бухгалтерського обліку факультету бізнесу та економіки Південно-Східного європейського університету, кандидат економічних наук (Республіка Македонія); Єрмошенко Микола Миколайович – завідувач кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування ВНЗ «Національна академія управління», Заслужений діяч науки і техніки України, головний редактор наукового журналу «Актуальні проблеми економіки», доктор економічних наук, професор (м.Київ, Україна); Неагу Олімпія – доцент Західного університету імені Васіле Голдіша, кандидат економічних наук (м.Арад, Румунія); Черленяк Іван Іванович – завідувач кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор наук з державного управління, професор (м.Ужгород, Україна). Члени оргкомітету: Бондаренко Вікторія Михайлівна – заступник голови оргкомітету доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат економічних наук, старший науковий співробітник (м. Ужгород); Дюгованець Олеся Михайлівна – заступник голови оргкомітету доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат економічних наук, доцент (м. Ужгород); Мелеганіч Ганна Ігорівна – доцент кафедри міжнародних студій та суспільних комунікацій, директор Ресурсного центру сталого розвитку ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат політичних наук, доцент (м. Ужгород); Федурця Василь Петрович – доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат економічних наук, доцент (м. Ужгород). Секретар оргкомітету: Курей Оксана Андріївна – доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (м.Ужгород). Координатор оргкомітету: Довба Іванна Василівна – старший викладач кафедри міжнародного бізнесу, логістики та менеджменту, здобувач кафедри економіки підприємства ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (м.Ужгород). Науковий комітет: Студеняк Ігор Петрович – проректор з наукової роботи ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор фізико-математичних наук, професор (м. Ужгород); Єрмошенко Микола Миколайович – завідувач кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування ВНЗ «Національна академія управління», Заслужений діяч науки і техніки України, головний редактор наукового журналу «Актуальні проблеми економіки», доктор економічних наук, професор (м. Київ); Остапчук Анатолій Дмитрович – декан аграрного факультету НУБіП України, кандидат економічних наук, доцент (м. Київ); Федорченко Андрій Васильович – завідувач кафедри маркетингу КНЕУ, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу КНЕУ (м.Київ); Мостенська Тетяна Леонідівна – професор кафедри виробничого та інвестиційного менеджменту НУБіП, доктор економічних наук, професор (м. Київ); Черленяк Іван Іванович – завідувач кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор наук з державного управління, професор (м.Ужгород); Франковський Мирослав – доцент, заступник декана факультету менеджменту Пряшівського університету (м.Пряшів, Словацька Республіка); Пойда-Носик Ніна Никифорівна – професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат економічних наук, професор (м.Ужгород); Штулер Ірина Юрївна – завідувач кафедри фінансів, обліку та фундаментальних економічних дисциплін ВНЗ «Національна академія управління», заступник головного редактора наукового журналу «Актуальні проблеми економіки», доктор економічних наук, доцент (м. Київ); Готра Вікторія Вікторівна – професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор економічних наук, доцент (м. Ужгород); Газуда Леся Михайлівна – професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор економічних наук, доцент (м. Ужгород)

Оргкомітет міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки» може не поділяти думку учасників. Відповідальність за зміст і достовірність поданого матеріалу несуть учасники та їхні наукові керівники.

Рекомендовано до друку:

Вченою радою ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

(протокол №4 від 13 квітня 2018 р.)

Редакційно-видавничою радою ДВНЗ «УжНУ»

(протокол №3 від 11 квітня 2018 р.)

ЗМІСТ

I.	Технології маркетингу на межі індустріальної та постіндустріальної епох	7
	Бондаренко В.М., Штефко Р. Особливості формування ціни в постіндустріальній економіці	7
	Гуменюк В.В. Маркетингова цінова політика на ринку курортно-рекреаційних послуг	10
	Захарчин Р.М. Стратегія маркетингу в умовах інтелектуалізації суспільства	14
	Карпенко Ю.М. Розвиток основних каналів маркетингових комунікацій.....	18
	Кубанова Т.В. Сутність і змістовна основа політичного маркетингу.....	21
	Курей О.А. Макромаркетинг: дефініція та сфера застосування	25
	Мамиченко С.А. Імідж вищого навчального закладу	28
	Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Актуальні проблеми розвитку маркетингових комунікацій підприємств у сучасних умовах	32
	Пастернак О.І., Попадинець Н.М. Особливості сучасного маркетингу транскордонних регіонів	35
	Солодковська Г.В. Напрями діджиталізації світового туристичного ринку	39
	Чучка І.М. Інтерактивно-маркетингова логістика як новітній інструмент транспортно-логістичних процесів в умовах світової глобалізації	42
II.	Менеджмент та управління організаційними змінами	47
	Баша О.М. Організація та створення служби економічної безпеки на вітчизняних підприємствах	47
	Бутусов О.Д. Інформаційно-організаційне забезпечення системи моніторингу регіонів	51
	Гончарова Н.М. Визначення ризиків банкрутства підприємства та управління ними	55
	Долга Г.В. Управління звільненням персоналу в організаціях	59
	Дуб Б.С. міжнародний досвід забезпечення економічної безпеки підприємства: кращі практики	63
	Жуков С.А. Розробка стратегічної карти людського капіталу як ефективний інструмент управління підприємством	69
	Іванова Д.В. Новітні принципи та ідеї мотивації працівників	73
	Кіндзерський Ю.В. Вектори неоіндустріальної трансформації: акценти політики і державного управління	76
	Ковальчук І.Є. Проблеми реалізації реформи децентралізації влади на Закарпатті та шляхи їх вирішення	80
	Ковтюк Е.І., Домище-Медяник А.М. Санаторно-курортна сфера Закарпаття: проблематика розвитку та управління дестинацією	85
	Кодіс Є.І. Податкова складова формування місцевих бюджетів	87
	Комарницькі Г.А., Дюгованець О.М. Теоретичні засади антикризового управління підприємством в умовах трансформаційної економіки	90
	Кравченко Л.В. Стратегічне управління вищим навчальним закладом	94
	Кубанов Р.А. Професіоналізм майбутніх фахівців економічних спеціальностей з позиції акмеології	97
	Кукса І.М., Васюренко Л.В. Деякі аспекти удосконалення концептуальних засад регулювання організацією оплати праці	99
	Мельниченко О.А. Сучасні аспекти публічного управління змінами в системі охорони здоров'я України	102
	Ножов Е.М. Обґрунтування стратегій розвитку підприємства у конкурентному середовищі	106
	Обиденнова Т.С. Особливості проведення організаційних змін на підприємствах	109
	Павленко К.О. Корпоративна соціальна відповідальність в системі економічної безпеки підприємств	112
	Піскор Н.М. Вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на формування стратегії підприємства	115
	Попович Л.О. Останні тенденції фінансування закладів вищої освіти	119
	Редько Л.І. Роль впливу чинників змін на основні сфери менеджменту	122
	Росола У.В. Ризики у просуванні сільськогосподарської продукції	126

Руманех В. Поняття інвестиційної привабливості підприємства	128
Силкін О.С. Аналіз діяльності підприємств машинобудування в контексті вдосконалення управління фінансовою безпекою	132
Сойма С.Ю., Орос А.В. Аналіз підходів до класифікації фінансових ресурсів суб'єктів господарювання	136
Сойма С.Ю., Сег С.Ю. Роль фінансової діагностики у структурі аналізу підприємства	139
Тодоров І.Я., Тодорова Н.Ю. Менеджмент імплементації річної національної програми Україна-НАТО – 2018	143
Тромбола В.В. Розроблення стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах	147
Фулей Н.М. Ризик-менеджмент як невід'ємна складова сучасного менеджменту	150
Халіна О.В. Роль організаційного забезпечення управління економічною безпекою підприємства в системі менеджменту	154
Хаустова К.М., Білас І.Ю. Підходи до визначення та оцінки продуктивності операційної системи підприємства в сучасних умовах	157
Худзей М.І., Цибик А.В. Поняття системи управління персоналом підприємства	161
Черничко С.Ф. Етапи та циклічність організаційних змін	165
Шворак В.В. Основні принципи ефективного тайм-менеджменту	169
Шендерівська Л.П., Князевич А.О. Напрями протидії зовнішнім загрозам економічній безпеці підприємств	172
Шинкар С.М. Організаційно-економічний механізм забезпечення економічної безпеки промислових підприємств: методичні засади формування та функціонування	176
III. Доктрина сталого розвитку та горизонт прогнозування	179
Андрушкевич Н.В., Лаврова О.О. Інновації та економічна безпека як фактори стійкого розвитку регіону	179
Баллак Е. Загальноекономічні та інституційні чинники розвитку регіональної і нтеграції країн-членів Ліги Арабських Держав (ЛАД)	183
Віблій П.І., Лащик І.І., Гребенюк А.В. Перспективи інвестування в АПК України	187
Гаврилець О.В. Розвиток ринку освітніх послуг в контексті впровадження маркетингових засад господарювання	191
Газуда М.В., Газуда Л.М. Системний підхід до управління відновлюваними природними ресурсами в аграрній сфері	194
Диха М.І. Сталий розвиток: сутність та еволюційний аспект формування концепції	197
Костишин Е.І. Концепція сталого розвитку як альтернатива розвитку сучасної цивілізації	201
Кучінка Т.В. Сценарії розвитку соціально-економічного розвитку Закарпатської області	205
Лащик І.І., Віблій П.І., Кравчук П.Ю. Інвестиції в сонячну енергетику в Україні	209
Лісаконова В.О. Формування людського капіталу в системі забезпечення сталого розвитку в Україні	213
Мелеганіч Г.І., Чуба Г. Глобальне партнерство як передумова досягнення цілей сталого розвитку ООН до 2030 року	217
Мостіпака О.В. Архітектоніка форсайт-управління розвитком національної економіки України на основі транснаукової парадигми	221
Новікова Н.Л. Інституціоналізація економічних інтересів в аграрній сфері	226
Олійник Н.М., Макаренко С.М., Яковчук В.В. Моніторинг соціально-економічного розвитку Херсонської області	230
Паєвська О.О. Торговельна інтеграція як чинник інтенсифікації міжнародних економічних відносин	234
Плисенко Г.П. Прогнозування обсягів реалізації освітніх послуг	237
Пугачевська К.Й. Проблеми та тенденції розвитку внутрішньої торгівлі Закарпатської області	242

	Степаненко В.О., Степаненко Н.О. Туризм як перспективний сектор євроінтеграційних процесів в Україні	245
	Троян В.І. Необхідність реалізації концепції соціально відповідального бізнесу в Україні	249
	Усик В.І. Освіта як основа сталого розвитку суспільства	252
	Чайка І.Ю. Реалізація концепції сталого розвитку: соціальні здобутки і небезпеки	256
	Черничко Т.В. Критерії сталого розвитку економічної системи	259
	Штулер І.Ю. Прогнозування розвитку економічних моделей: альтернативи існуючим методам	263
IV	Проблеми розвитку інноваційної компоненти бізнес-систем у стратегічному вимірі	267
	Баранник Л.Б., Агапова В.В. Інформаційна діяльність і соціальна безпека: діалектика взаємодії	267
	Богашко О.Л. Сучасний стан законодавчої бази державного управління інноваційною діяльністю в Україні	270
	Бутова Д.В., Кам'янецька Н.В. Інноваційність розвитку сфери зовнішньої торгівлі Китаю	274
	Вітряк Т.В. Інноваційна компонента інвестиційних процесів	278
	Дегтяр А.О., Соболев Р.Г. Проблеми розвитку інноваційної політики у стратегічному вимірі	282
	Довба І.В. Аналіз фінансування інноваційної діяльності підприємництва в Україні	286
	Дюгованець О.М. Аналіз моделей інноваційних перетворень в країнах Європейського Союзу	290
	Єфімов Є.О. Стан і проблеми розвитку інноваційної компоненти бізнес-моделей як важливої складової національних інноваційних систем	293
	Завербний А.С. Проблеми і можливості інноваційно-інноваційного розвитку енергетики України в умовах євроінтеграції	297
	Зарічна О.В. Підприємницький бізнес як чинник забезпечення конкурентоспроможності регіону	299
	Зублевська Я.Ю. Криптовалюта – засіб платежу майбутнього чи завуальована фінансова піраміда?	302
	Мозолевиц Г.Я., Леоненко О.В., Хорішко Д.В. Проект створення наукового бізнес-інкубатору як елемент регіонального розвитку	305
	Пойда-Носик Н.Н. Проблеми та можливості фінансування інноваційної діяльності в Україні	309
	Попело О.В. Науково-дослідний потенціал як інноваційна компонента бізнес-систем у стратегічному вимірі	313
	Проскура В.Ф., Шелемба М.М. Регулювання та підтримка трансферу інноваційних технологій: досвід Швеції та проблеми запровадження в Україні	318
	Романишин В.О. Інноваційна діяльність підприємств у становленні економіки знань	323
	Слава С.С. Особливості інтегрованих інноваційних моделей	326
	Черленяк І.І., Неагу О. Управління розвитком: коеволюція бізнесу та інноваційних технологій в Південній Кореї	330
	Черничко С.С. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності суб'єктів господарювання	333
	Шишка В.В. Розроблення інноваційної стратегії підприємства	336
	Шостак І.В. Sharing як інноваційна компонента бізнес-системи	340
	Яценко О.М. «Розумні» технології як чинник інтелектуалізації міжнародної торгівлі	342
V	Проблеми формування конкурентоспроможності бізнесу та інвестиційна політика в країнах ЦСЄ в умовах викликів нової економіки	345
	Агій А.Н. Аналітична оцінка потенціалу конкурентоспроможності підприємства	345
	Березіна О.Ю. Драйвери економічного зростання та конкурентоспроможність бізнесу в умовах європейського ринку	349
	Богуславська С.І. Міжнародні рейтинги як основа для визначення рівня інвестиційної привабливості території: переваги, недоліки та можливості застосування	353
	Бутенко А.А. Аналіз інвестування країн ЄС в економіку України	357
	Волошин О.В. Аутсорсинг як фаза транспарентності бізнесу	361

Голда Н.М. Інвестиційна політика в туристичному бізнесі	365
Грубінка І.І. Аспекти формування інвестиційної політики країни в сучасних умовах	369
Дрипка К.Р. Проблеми процесу бізнес-планування в Україні	371
Дячук М.І. Джерела фінансування стартапів в Україні	375
Звонар Й.П. Інфраструктурне забезпечення розвитку малого бізнесу в Україні в сучасних умовах	379
Кицюк І.В. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на інноваційність та конкурентоспроможність бізнесу	383
Криворук О.О. Особливості інвестиційної політики України в умовах нестабільності	387
Лепак П.А. Відповідальність у трансформаціях ідентичності: ціннісний аспект формування соціальної культури суспільства	391
Макарчук О.В. Методологічні особливості оцінювання рівня економічної безпеки підприємства	395
Папк В.В., Бошота Н.В. Сільський зелений туризм як один із напрямів розвитку підприємництва	399
Пугачевська К.С. Trends of Ukraine's export to the EU	402
Сімонов Р.В. Напрями активізації участі України у світовій індустрії переробки овочів та фруктів	406
Уманців Г.В. Інтелектуалізація підприємницької діяльності у системі чинників конкурентоспроможності національної економіки	409
Фидрик Ю.Ю. Особливості формування конкурентних переваг підприємств з виробництва одягу в Україні	412
Ходякова К.С. Моделі взаємодії влади та бізнесу в умовах викликів нової економіки	416
Шелудько С.А. Валютне регулювання як чинник державної інвестиційної політики	420
Штань М.В. Актуалізація ролі золота в умовах фінансової глобалізації	424
VI Проблеми розвитку маркетингового менеджменту, екологічного менеджменту та маркетингу інновацій	427
Білокурський Р.Р. Цифрові інноваційні технології управління екологічно безпечним землекористуванням	427
Божкова В.В., Горета Л.В. Переваги впровадження кастомізованого маркетингу на вітчизняних машинобудівних підприємствах	430
Бочко О.Ю., Кузяк В.В. Модернізація агробізнесу 4.0 як стимул розвитку регіонального ринку молочної продукції	433
Гегедош К.В. Основні аспекти маркетингового менеджменту в модернізації функціонування Карпатського Єврорегіону	436
Дзюба М.Г. Проблеми сучасного маркетингового менеджменту в умовах післякризового стану	441
Жидовська Н.М., Малецька О.І. Маркетингове забезпечення функціонування ринку цукру	444
Зам'ятіна Н.В. Впровадження системи екологічного менеджменту на українських підприємствах: реалії та можливості	447
Лизанець А.Г. Зелений бізнес як інноваційний напрям розвитку малого підприємництва	450
Мащенко М.А. Механізм розробки та реалізації пріоритетів інвайронметальної безпеки України	454
Попович В.В. Сучасні проблеми впровадження та реалізації маркетингового менеджменту на вітчизняних підприємствах	457
Прокопишин О.С., Щербата І.В. Екологічний маркетинг як складова національної безпеки України	460
Федорович Р.В., Серединська В.М. Інноваційний маркетинг як інструмент для споживачів	464
Шимко О.В. Позиціонування як метод формування іміджу торговельної мережі	468

*Секція 6. Проблеми розвитку маркетингового менеджменту,
екологічного менеджменту та маркетингу інновацій*

**ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК МЕТОД ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ**

Шимко Ольга Володимирівна,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний університет
(м.Рівне, Україна)*

Найважливішим методом формування іміджу підприємства є позиціонування, тобто, процес відбору особливих конкурентних переваг і донесення інформації про них до цільового споживача [1].

Специфіку позиціонування торговельного підприємства виділяє Ж.Ж. Ламбен і пропонує термін «концепція магазину як сукупність атрибутів». На його думку, з точки зору споживача торговельне підприємство може бути описано в термінах 6 атрибутів [2, с.433–435]:

- простір – територія, на якій встановлюються контакти з споживачами;
- асортимент – різноманітність товарів в термінах широти та повноти;
- рівень цін – широта цінової гами, стимулювання покупок, знижки;
- послуги – по створенню комфорту для покупця, технічні (метод продажу), фінансові та додаткові;
- час – витрати часу покупця на покупки;
- атмосфера – включає розміщення товару, інтер'єр.

Тобто, покупці при виборі торговельного підприємства мають бачити переваги торговельної послуги, яку воно надає, і які відсутні у конкурентів. Дані характеристики доцільно розглядати в якості активних змінних, які дозволяють творчо формувати концепцію магазину відповідно до сподівань цільового сегменту.

Концепція позиціонування включає пошук основи для диференціації пропозиції послуг магазину, тобто, визначення особливих властивостей і характеристик комерційної пропозиції, та валідацію – заходи по закріпленню в свідомості споживачів бажаного для магазину власного образу.

Розробка концепції позиціонування здійснюється з врахуванням особливостей цільового сегменту ринку, на який спрямовані маркетингові зусилля магазину.

На думку Ж.Ж. Ламбена, сегментація – це концепція, яка відображає різноманітність попиту [2, с.185].

За таким визначенням сегментація потребує розподілення споживачів на групи, які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань, мотивацією, з метою виділення тих, на задоволення потреб яких буде зорієнтована діяльність підприємства.

Для завоювання потужних позицій в конкурентній боротьбі, з огляду на результати позиціонування, торговельне підприємство виділяє ті характеристики, які можуть вигідно відрізнити його від підприємств-конкурентів, тобто проводить диференціацію. При цьому необхідно враховувати, що для різних торговельних підприємств, можуть бути обрані різні напрямки диференціації.

Вибір стратегії диференціації тісно пов'язаний з життєвим циклом торговельного підприємства. Так, підприємствам, життєвий цикл цільового ринку яких знаходиться на стадії формування, доцільно використовувати стратегію, яка базуватиметься на образі, який значно відрізняє його від конкурентів.

Підприємства, цільовий ринок яких знаходиться на стадії прискороного зростання, можуть використовувати стратегію позиціонування по персоналу. Дана стратегія припускає навчання і підвищення кваліфікації персоналу, що забезпечить підприємству високий рівень обслуговування покупців, ефективний зворотний зв'язок, і завдяки цьому, конкурентні переваги.

Підприємствам на стадії уповільнення зростання доцільно здійснювати ринкове позиціонування, яке ґрунтується на сервісному диференціюванні, що передбачає надання комплексу торговельних послуг, відмінних від конкурентів.

Цільовий ринок на стадії стабілізації дуже чутливий до стимулюючого впливу з боку продавця, що обумовлює необхідність застосування стратегії позиціонування, яка базується на відмінних особливостях стимулювання збуту, а також на позитивних особливостях організації обслуговування покупців.

Підприємства, життєвий цикл яких знаходиться на стадії спаду, повинні позиціонувати себе за критерієм гнучкої політики ціноутворення. Дана стратегія відноситься до типу стратегій „розвороту” і може забезпечити підприємству потенційну можливість відновлення позицій на цільовому ринку.

Вибір стратегії позиціонування (за товаром, за виробником, за споживачем, за сервісом, за участю в суспільному житті та громадських рухах) залежить від специфіки кожного конкретного торговельного підприємства та послуг, які воно надає.

Позиціонування може здійснюватися за однією, двома, трьома ознаками. Більше ознак використовувати неефективно, оскільки за законами психофізіологічного сприйняття вони не відкладаються у свідомості людини.

Стратегія позиціонування повинна залишатися незмінною впродовж тривалого часу, оскільки швидка і часта її зміна не дає можливості обраним відмітним характеристикам та атрибутам закріпитися у свідомості споживачів, а отже, позиціонування, як таке, просто не відбудеться [3].

Тому, з метою досягнення формування позитивного іміджу та стійких конкурентних переваг, кожному торговельному підприємству необхідно:

- визначити портрет цільового ринку підприємства – покупці з точки зору соціально-демографічних параметрів (вік, стать, доход), поведінкових (де купують товари, по якій ціні, як часто, величина одноразової покупки), психографічних (мотиви та процес прийняття рішень про покупку);

- розробити чітку концепцію позиціонування торговельного підприємства з метою визначення власного місця на ринку – хто ми є, що пропонуємо, для кого існуємо, в чому наша відмінність та переваги над конкурентами.

Стратегія позиціонування реалізується шляхом розробки комплексу маркетингу, тобто набору інструментів, які використовуються торговельним підприємством для безпосереднього впливу на цільовий ринок.

Список використаних джерел

1. Джи Би. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Би Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер.с франц. / Ж. Ж. Ламбен – СПб: Наука, 1996. – 589 с.
3. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т.О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. –2012. – № 1. – С. 13-20.

Наукове видання

МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ У ФОКУСІ ВИКЛИКІВ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*Матеріали міжнародної науково-практичної конференції
(26-28 квітня 2018 року, м. Ужгород)*

За загальною редакцією
проф. І.І. Черленяка

Гарнітура Times New Roman
Формат 60x84/16 Зам. № 53
Ум.друк.арк. 27,43. Обл.вид.арк. 21,65.
Наклад 150 прим.

Оригінал-макет виготовлено
у редакційно-видавничому відділі видавництва УжНУ «Говерла».
88015, м. Ужгород, вул. Заньковецької, 89
dep-editors@uzhnu.edu.ua

Видавництво УжНУ «Говерла».
88000, м.Ужгород, вул. Капітульна, 18.

E-mail: goverla-print@uzhnu.edu.ua

*Свідоцтво про внесення до державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія 3т № 32 від 31 травня 2006 року*

М 26

Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (26–28 квітня 2018 р.) / за заг. ред. проф. І.І. Черленяка. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. 472 с.

ISBN 978-617-7333-45-5

У збірнику за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки», що відбулася в Ужгородському національному університеті 26–28 квітня 2018 року, вміщені тези доповідей провідних визнаних вчених та молодих дослідників. Основну увагу приділено таким напрямом досліджень: «Технології маркетингу на межі індустріальної та постіндустріальної епох»; «Менеджмент та управління організаційними змінами»; «Доктрина сталого розвитку та горизонт прогнозування»; «Проблеми розвитку інноваційної компоненти бізнес-систем у стратегічному вимірі»; «Проблеми формування конкурентоспроможності бізнесу та інвестиційна політика в країнах ЦСЄ в умовах викликів нової економіки»; «Проблеми розвитку маркетингового менеджменту, екологічного менеджменту та маркетингу інновацій».

УДК 339.138:658