

Хмельницький національний університет
Спілка економістів України
Українська асоціація маркетингу
Академія економічних наук України
Гальбронський університет (м. Гальброн, Німеччина)
Університет прикладних наук Оствестфален-Ліппе (м. Лемго, Німеччина)
Суспільна академія наук (м. Лодзь, Польща)
Технологічно-природний університет (м. Бидгошч, Польща)
Університет Жиліна (Словаччина)
Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA
Нижньодунайський університет (м. Галац, Румунія)
Батумський державний університет (м. Батумі, Грузія)
Журнал «Економіст»
Київський національний університет ім. Т. Шевченка
НУ «Львівська політехніка»
Донецький національний університет ім. Василя Стуса (м. Вінниця)
Запорізький національний університет
Інститут економіки промисловості НАН України (м. Київ)
Інститут проблем ринку та економіко-економічних досліджень НАН України (м. Одеса)
Одеський національний політехнічний університет
Сумський державний університет
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця
НТУ «Харківський політехнічний інститут»
Херсонський національний технічний університет
Центральноукраїнський національний технічний університет (м. Кропивницький)

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XIV міжнародної науково-практичної конференції

28–30 листопада 2019 року

Хмельницький–Сатанів

УДК 339.138:339.9]:338(477)
ББК 65.42:65.9(4Укр)
М26

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 9 від 26.11.2019*

Подані тези доповідей XIV міжнародної НПК «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (Хмельницький–Сатанів, 28–30 листоп. 2019 р.).

У рамках конференції розглянуті теоретичні основи та практичні рекомендації до застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі за напрямками: стратегічна парадигма інноваційного маркетингу; проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах; теорія і практика торгівлі та товарознавчої діяльності; маркетинг-менеджмент: підходи і перспективи розвитку; тенденції інноваційного розвитку економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Редакційний комітет конференції:

Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф.;
Карпенко В. Л., канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);
Кравчик Ю. В., канд. екон. наук., ст. викл. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

М26 **Маркетингові** технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XIV міжнар. наук.-практ. конф., (Хмельницький–Сатанів, 28–30 листоп. 2019 р. – Хмельницький : ХНУ, 2019. – 228 с. (укр. та англ.).
ISBN 978-966-330-356-7

Для фахівців з маркетингу інновацій, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:339.9]:338(477)
ББК 65.42:65.9(4Укр)

ISBN 978-966-330-356-7

© Автори статей, 2019
© ХНУ, оригінал-макет, 2019

рівня кваліфікації та професійної підготовки персоналу підприємств індустрії гостинності.

Проблема професійного розвитку персоналу в готельному господарстві на сьогодні має великий вплив на готельний бізнес в цілому. Це пов'язано з тим, що робота висуває високі вимоги до рівня кваліфікації персоналу, знань і навичок працівників: знання, навички, установки, які допомагали персоналу успішно працювати ще вчора, сьогодні втрачають свою дієвість. В цілому можна зробити висновок, що система кадрового забезпечення готельного господарства України перебуває на стадії формування та вимагає значних зусиль щодо узгодження кількісного та якісного (бакалавр, магістр) рівнів підготовки нових спеціалістів з потребами готельних підприємств. На підставі виявлених проблем можна дати наступні рекомендації: необхідна модернізація змісту і структури професійної освіти відповідно до вимог готельного господарства на основі сучасних професійних і освітніх стандартів з урахуванням розвитку готельного комплексу; слід удосконалити систему перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців готельного комплексу; розширити навчально-тренінгову базу; створити сучасну навчально-методичну базу; сформувати галузеве замовлення на підготовку фахівців для готельного комплексу; створити електронні навчальні програми та методичні посібники; розвивати дистанційне навчання по готельним спеціальностям; створити систему контролю якості професійної підготовки в профільних навчальних закладах.

Література

1. Гостиничный рынок Украины: состояние и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/gostinichniy-rynok-ukrainy-sostoianie-i-perspektivy-303984>.

ДЕЙНЕГА О. В., ДЕЙНЕГА І. О.
Рівненський державний гуманітарний університет

ІДЕНТИФІКУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Об'єктами комунікаційного впливу закладу вищої освіти (ЗВО) є його цільова та контактна аудиторії. До контактної аудиторії відносять «будь-яку групу, яка виявляє реальний чи потенційний інтерес до фірми чи впливає на її здатність досягати поставлених цілей» [1, с. 54], тобто таку аудиторію формують зовнішні та внутрішні стейкхолдери ЗВО.

Слово «цільовий» означає «призначений для певної мети; який не може бути використаний для інших потреб» [2, с. 1365] і, враховуючи, що метою діяльності будь-якої ринково орієнтованої організації є прибуток, то до цільової аудиторії ЗВО варто віднести лише частину його контактної (здобувачі вищої освіти та споживачі інших освітніх продуктів ЗВО), яка забезпечує отримання конкретного фінансового результату діяльності.

У процесі власних досліджень було встановлено, що до цільової аудиторії освітніх послуг ЗВО слід віднести: учнів 9–11 класів; здобувачів професійної освіти; працівників підприємств, що прагнуть кар'єрного росту (пріоритетною для них є заочна форма навчання), тобто місцями поширення інформативних матеріалів ЗВО мають бути школи, професійні заклади освіти та базові підприємства й організації області. До контактної аудиторії ЗВО додатково варто включати батьків та інших родичів майбутніх здобувачів вищої освіти, базові підприємства регіону (майбутні місця праці випускників), засоби масової інформації (враховуючи їх вплив на формування іміджу ЗВО), міжнародні організації, місцеві органи влади, працівників ЗВО.

Ці висновки підтверджуються даними досліджень, згідно з якими рішення про вступ до ЗВО самостійно приймає лише третина абітурієнтів (34 %) [3, с. 60] та трохи менше половини (46 %) [4, с. 86]. Тому логічно, що основною цільовою аудиторією рекламної кампанії ЗВО, окрім абітурієнтів, мають стати їх батьки та інші родичі.

Результати власного дослідження, проведеного серед учнів 11 класу Рівненської області у вересні 2018 року, у якому взяли участь всього 208 осіб, дозволили встановити, що присутні незначні відмінності при формуванні рішень потенційних здобувачів вищої освіти про вибір ЗВО. Зокрема, серед учнів селищ найбільшою є частка тих, хто для формування власного рішення використовує Інтернет (87 %), а серед учнів міст тих, хто враховує думки оточуючих (42,9 %). Респонденти майже не використовують для отримання інформації про ЗВО таке джерело поширення рекламної інформації як газети і журнали (менше 3 % всіх опитаних) та телебачення (менше 6 %), що підтверджує тезу про незначну перспективність використання саме цих комунікаційних каналів для подачі інформації про ЗВО.

За результатами проведеного дослідження найбільш пріоритетними можна вважати наступні заходи, що забезпечать підвищення престижу ЗВО та збільшать ймовірність його вибору цільовою аудиторією: підвищення рівня кваліфікації викладачів, розвиток наукової бази та міжнародних програм обміну здобувачів вищої освіти. Важливою складовою підвищення рівня лояльності цільової аудиторії до ЗВО є формування тісних взаємозв'язків між ним та ринком праці.

Література

1. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 5-е изд. доп. и перераб. – М. : Ин-т новой экономики, 2002. – 1280 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
3. Телетов О. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О. С. Телетов, М.В. Провозін // Маркетинг і менеджмент Інновацій. – 2011. – № 2. – С. 53–64.
4. Жарська І. О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг / І. О. Жарська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 81–94.

ДЖЕРЕЛЮК Ю. О., КВАСОВА С. В., ЛЄДИШЕВА А. О.
Херсонський національний технічний університет

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ РОЗВИТКУ ТА СТІЙКОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Основними проблемами функціонування сучасних підприємств в умовах жорсткої конкуренції є їх залежність від впливу ринкової кон'юнктури та незабезпеченість інструментами захисту від впливу негативних факторів зовнішнього середовища. Для більшості підприємств ситуація ускладнюється ще і тим, що підприємства не мають можливості оперативно реагувати на вимоги ринку, що негативно впливає на їх стійкість. У цих умовах найважливішого значення набувають питання забезпечення стійкості підприємств.

З точки зору розвитку теорії стійкості підприємства видається особливо важливим взаємозв'язок термінів «стійкість» і «розвиток», які повинні розглядатися спільно, а не в протиставленні один одному. Дослідження питань прояву стійкості економічних систем, у тому числі стійкості підприємств, показало відсутність на сьогодні єдиної загальної думки з визначення поняття «стійкість». У сучасній вітчизняній і зарубіжній економічній літературі існує декілька підходів до визначення сутності категорії «стійкість». Можна виділити спільну рису наведених означень як здатність до збереження певної стабільності стану під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Орієнтація на подолання внутрішніх протиріч та дестабілізуючих факторів зовнішнього середовища забезпечує цілісність системи, але унеможливує її розвиток. Варто відзначити, що філософія

ЗМІСТ

Передмова	3
Адмакін С. К., Гвоздецька І. В. Маркетингова діяльність підприємства: узагальнення підходів до визначення	5
Алтухов П. С., Забурмеха Є. М. Маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг	9
Альтгайм Л. Б. Цілі та функції маркетингу в організації екскурсійних послуг	11
Андрушкевич З. М., Довганюк Я. В. Клієнторієнтований підхід у створенні конкурентних переваг підприємства	13
Бакун Ю. О. Варіанти прямого маркетингу овочевої продукції для малих сільськогосподарських виробників	15
Бабаченко Л. В., Забаштанська Т. В. Використання сучасних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства	16
Бех О. М., Бойко Р. В. Проблеми підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах ринку	18
Бичікова Л. А., Корольова У. А. Реклама як інструмент підвищення ефективності підприємницької діяльності	21
Біловодська О. А., Матвєєва А. Д. Оmnіканальність бізнес-стратегії як основа просування банківських інноваційних продуктів	23
Богоніс Л. В., Гайдук А. Б. Дослідження попиту на ринку легкових автомобілів України	25
Бозуленко О. Я., Бозуленко О. Ю. Інноваційна складова при стратегічному формуванні конкурентних переваг	26

Бойчук І. В., Пазюк Ю. А. Формування комплексу маркетингу на ринку послуг	28
Боліла С. Ю., Осадчук І. В., Кириченко Н. В. Дослідження ринку органічної продукції на регіональному рівні	30
Буднікевич І. М., Бастраков Д. А., Ватаманюк Н. К. Основні напрями розвитку маркетингу санаторно-курортних закладів	31
Буднікевич І. М., Дузяк К. І., Павлюк А. І. Окремі тенденції fashion-маркетингу як драйвера розвитку сучасного ринку одягу	33
Бунік З. С., Бойко Р. В. Проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах	35
Вардеванян В. А., Гнатова О. Г. Дослідження конкурентного середовища школи ментальної арифметики «Соробан» на ринку послуг позашкільної освіти Чернівців	37
Вахняк О. В., Карпенко В. Л. Сутність збутової діяльності підприємства	39
Вдовічена О. Г. Потенціал впровадження програм лояльності брендів	41
Verbytska A. V. Marketing of educational services: stimulating directions of higher education internationalization	43
Воробйова В. А., Забурмеха Є. М. Еволюція пенсійної системи України	45
Гавенко М. С. Формування системи оцінювання конкурентної позиції підприємства роздрібної торгівлі	48
Гвоздецька І. В., Бондар А. Ю. Теоретичні аспекти формування комплексу маркетингу підприємства	50
Голок М. В., Карпенко В. Л. Особливості використання матриці «Маркон» при аналізі товарного асортименту підприємства	52

Григор'єва Л. В., Гриндій О. С., Журба І. Є. Проблеми розвитку караванінгу як виду автотуризму	54
Давидова О. А., Война К. Ю. Формування кадрового потенціалу готельного господарства України ..	56
Дейнега О. В., Дейнега І. О. Ідентифікування об'єктів комунікаційного впливу закладів вищої освіти	57
Джерелюк Ю. О., Квасова С. В., Лєдишева А. О. Теоретичний аналіз взаємозв'язку розвитку та стійкості економічної системи	59
Дибчук Л. В. Маркетингове управління дистрибутивною системою торговельного підприємств	61
Дідик О. В., Карпенко В. Л. Теоретико-методичні аспекти збутової діяльності торговельного підприємства	65
Дражниця С. А., Бондар Р. О. Концепції ефективності операційної діяльності підприємства роздрібної торгівлі	66
Дурач О. В., Карпенко В. Л. Сутність розроблення маркетингової товарної стратегії торговельного підприємства	68
Забаштанська Т. В., Шевченко Д. В. Роль внутрішніх комунікацій у системі маркетингу	70
Зрибнєва І. П., Павлюк А. І., Дузяк К. І. Інноваційні технології в концепції екологічного маркетингу	71
Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Маркетингові та соціально-економічні чинники формування кон'юнктури ринку культурного туризму	73
Кадирус І. Г., Донських А. С. Диверсифікація як пріоритетна стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства	76

Костюк М. В. Особливості змінних та постійних витрат підприємств електронної торгівлі	78
Крикавський Є. В., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Дослідження тенденцій розвитку роздрібно́ї торгівлі України	79
Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Маркетингові аспекти формування стратегічних цілей закладів вищої освіти	81
Ларіна Я. С., Галінська А. С. SMM на ринку квіткової продукції на прикладі компанії «Асканія-Флора»	84
Левін Д. М., Голованова М. А. Тенденції розвитку європейського ринку авіаперевезень	86
Лошенко І. Р., Лошенко О. В. Стратегії маркетингового управління розвитком підприємств	88
Любохинець Л. С., Антонюк О. Правова етика здійснення міжнародної економічної діяльності	90
Місюра І. М., Карпенко В. Л. Сучасний стан і тенденції розвитку ринку сільськогосподарської продукції України	92
Мохненко А. С., Федорчук О. Ф., Мельникова К. В. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	94
Нікульча В. А., Чаплінський Ю. Б. Купівельна поведінка споживача як об'єкт досліджень у межах маркетингу взаємовідносин	96
Ніневська Л. В., Забурмеха Є. М. Використання інструментів соціального маркетингу в діяльності комунальних підприємств	98
Нечипорук Б. А., Андрушкевич З. М. Маркетингове управління діяльністю підприємства в умовах конкурентної боротьби	101
Нянько В. М., Панасюк А. Управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах маркетингу	103

Овчарук Д. І., Бойко Р. В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства	106
Овчінніков О. О., Дrajниця С. А. Сутність і сучасний зміст функцій підприємств оптової торгівлі	111
Огороднік Т. О., Забурмеха Є. М. Особливості маркетингу інновацій	113
Олініченко К. С., Прядко О. М., Тарасов І. Ю. Сучасний стан використання digitalmarketing	114
Остапчук О. В., Кучерук С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент у діяльності підприємства	116
Остапюк Б. А. Гвоздецька І. В. Наукові підходи до визначення змісту поняття «стратегія»	118
Островська Ю. О., Дrajниця С. А. Сутнісна характеристика крупноформатних підприємств роздрібних мереж торгівлі	121
Перезова І. В., Даляк Н. А. Інтеграційний підхід до механізмів узгодженої взаємодії в системі управління взаємовідносинами підприємств з контрагентами	123
Перерва П. Г., Кобєлєва Т. О. Інноваційні технології забезпечення комплаєнс-безпеки промислового підприємства	124
Пиндик Л. В., Гвоздецька І. В. Напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві	126
Подлепіна П. О. Міжнародний туризм як складова механізму реалізації сталого розвитку	129
Пристапа В. О., Карпенко В. Л. Характерні особливості ринку horeca	130
Пукас І. М., Карпенко В. Л. Проблеми та перспективи розвитку комунікативної політики підприємств	132

Решміділова С. Л. Соціально відповідальний маркетинг як інструмент формування трудового колективу	134
Рзасв Г. І., В. М. Тимошук, Баранець В. Ю. Економічна безпека за умов інноваційного розвитку	137
Рзасва Т. Г., Топольницький О. С. Економічна безпека у розрізі підходів до її розуміння	139
Рожко Н. Я. Аспекти впливу цінності товару на модель поведінки споживачів ...	140
Романюк Н. В. Маркетинговий підхід до формування вузлів регіональної освітньої мережі	142
Савицька Н. Л. Актуальні тренди маркетингу харчових продуктів	144
Савицький В. О., Карпенко В. Л. Стан та тенденції розвитку молочної галузі та ринку молочної продукції України	145
Саймуков В. Ю., Карпенко В. Л. Основні тенденції розвитку українського ринку меблів	147
Салтан Є. В., Андрушкевич З. М. Діджитал-комунікацій – запорука підвищення ефективності продажів	149
Сапригіна О. В., Бичікова Л. А. Особливості формування маркетингової стратегії діяльності підприємства	151
Скрипіна Н. О., Андрушкевич З. М. Використання інструментів мерчандайзингу у формуванні лояльності покупців	153
Слюсаренко Т. Ю., Карпенко В. Л. Сучасні споживчі тренди та орієнтири для вітчизняних переробників молока	155
Смирнов Є. В., Смирнов Є. Є. Концепція менеджменту «бірюзових» організацій в контексті економічного зростання бізнесу	157

Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М. Маркетингова складова в управлінні квазіінтеграційними структурами	160
Сорока В. В., Забурмеха Є. М. Особливості еволюції брендингу	162
Співак Л., Нянько В. М., Управління розвитком підприємства на засадах бренд-менеджменту	166
Стасюк П. С., Бойко Р. В. Проблеми формування стратегічного розвитку підприємства в сучасних умовах	169
Тараненко І. В., Яременко С. С. Трансформація комплексу маркетингових комунікацій в контексті діджиталізації економіки	173
Телетов О. С., Будьонний О. П. Сучасні виклики екологічного маркетингу	175
Тельнов А. С. Якісна характеристика асортименту товарів	177
Філатова А. В. Теоретико-методичні засади аграрного маркетингу	180
Хотинь Л. В. Особливості державної інноваційної політики	182
Черданцева І. Г., Костенюк О. В. Реалізація маркетингових конкурентних стратегій підприємства на основі моніторингу конкурентних переваг	184
Шарко В. В., Сіренко С. О. Особливості взаємозв'язку логістики та митної справи	186
Шуляк О. О., Дrajниця С. А. Особливості формування процесно-орієнтованої системи управління на підприємствах роздрібно́ї торгівлі	187
Янчик О. О., Андрушкевич З. М. Стимулювання продажів у ринкових умовах господарювання	189

Кобець Д. Л., Яремчук Т. В. Вплив діджиталізації на маркетингову діяльність підприємств, орієнтованих на зовнішні та внутрішні ринки	191
Кодінцева Т. О., Забурмеха Є. М. Проблеми конкурентоспроможності підприємств АПК на зовнішньому ринку	192
Костенецька О. І., Гвоздецька І. В. Сутність і види інтернет-комунікацій як сучасного збутового каналу	195
Солоха Д. В., Белякова О. В. Маркетингова парадигма поліпшення взаємодії влади, бізнесу і науки	197
Герцак В. М., Ковальчук С. В. Мотиваційні аспекти поведінки клієнтів-фізичних осіб, що обслуговуються комерційним банком	199
Зайонц П. П., Ковальчук С. В. Особливості формування попиту на ринку туристичних послуг	201
Любчак О. П., Урбанюк О. М., Тельнов А. С. Особливості формування мотиваційної поведінки споживачів під впливом реклами	204
Нечупій А. С., Степанюк А. А., Ковальчук С. В. Екологізація маркетингу	208
Тамімі Мажд Самер, Ковальчук С. В. Формування споживчих переваг у сфері медичних послуг	211
Хмарський І. О., Ковальчук С. В. Система управління комерційною діяльністю торговельного підприємства	213
Бурдяк О. М., Буднікевич І. М. Інновації в управлінні комплексом маркетингових комунікацій ресторану	215
Войтович С. Я., Божидарнік Т. В., Загоруйко В. Л. Особливості реалізації маркетингових засад функціонування санаторно-курортних закладів	217
Федорченко А. В. Маркетинг в умовах глобалізації: виклики для вітчизняних підприємств	218

Хмельницький національний університет
Спілка економістів України
Українська асоціація маркетингу
Академія економічних наук України
Гальбронський університет (м. Гальброн, Німеччина)
Університет прикладних наук Оствестфален-Ліппе (м. Лемго, Німеччина)
Суспільна академія наук (м. Лодзь, Польща)
Технологічно-природний університет (м. Бидгошч, Польща)
Університет Жиліна (Словаччина)
Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA
Нижньодунайський університет (м. Галац, Румунія)
Батумський державний університет (м. Батумі, Грузія)
Журнал «Економіст»
Київський національний університет ім. Т. Шевченка
НУ «Львівська політехніка»
Донецький національний університет ім. Василя Стуса (м. Вінниця)
Запорізький національний університет
Інститут економіки промисловості НАН України (м. Київ)
Інститут проблем ринку та економіко-економічних досліджень НАН України (м. Одеса)
Одеський національний політехнічний університет
Сумський державний університет
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця
НТУ «Харківський політехнічний інститут»
Херсонський національний технічний університет
Центральноукраїнський національний технічний університет (м. Кропивницький)

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XIV міжнародної науково-практичної конференції

28–30 листопада 2019 року

Хмельницький–Сатанів

УДК 339.138:339.9]:338(477)
ББК 65.42:65.9(4Укр)
М26

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 9 від 26.11.2019*

Подані тези доповідей XIV міжнародної НПК «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (Хмельницький–Сатанів, 28–30 листоп. 2019 р.).

У рамках конференції розглянуті теоретичні основи та практичні рекомендації до застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі за напрямками: стратегічна парадигма інноваційного маркетингу; проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах; теорія і практика торгівлі та товарознавчої діяльності; маркетинг-менеджмент: підходи і перспективи розвитку; тенденції інноваційного розвитку економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Редакційний комітет конференції:

Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф.;
Карпенко В. Л., канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);
Кравчик Ю. В., канд. екон. наук., ст. викл. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

М26 **Маркетингові** технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XIV міжнар. наук.-практ. конф., (Хмельницький–Сатанів, 28–30 листоп. 2019 р. – Хмельницький : ХНУ, 2019. – 228 с. (укр. та англ.).
ISBN 978-966-330-356-7

Для фахівців з маркетингу інновацій, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

**УДК 339.138:339.9]:338(477)
ББК 65.42:65.9(4Укр)**

ISBN 978-966-330-356-7

© Автори статей, 2019
© ХНУ, оригінал-макет, 2019

Наукове видання

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XIV міжнародної науково-практичної конференції
28–30 листопада 2019 року
(українською та англійською мовами)

Відповідальний за випуск: *Карпенко В. Л.*

Технічний редактор: *Яремчук В. С.*

Художнє оформлення обкладинки: *Станіславова О. В.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Чопенко О. В.*

Підписано до друку 22.11.2019. Формат 30×42/4.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друк різнографією. Ум. друк. арк. – 13,30. Обл.-вид. арк. – 12,65.
Тираж 300. Зам. № 194/19

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУ.
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.
Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.