

**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 ЧЕТВЕРТОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ  
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
(08 червня 2021 року)**

**Хмельницький – 2021**

У збірнику надруковані статті молодих вчених і студентів за підсумками V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Маркетинг очима молоді», яка відбувалася 8 червня 2021 року в Хмельницькому національному університеті.

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, протокол №7 від 5 червня 2021 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.

## ЗМІСТ

Бурчак Ю.В., Орлова О. І. <b>Ключові складові успішного просування в INSTAGRAM</b>	6
Кириченко К.В., Карпенко В.Л. <b>Особливості біржової торгівлі в Україні</b>	7
Т.Огороднік, Є.М.Забурмеха <b>Місце лідогенерації діяльності сучасних підприємств</b>	9
Д.Ю. Бурдельна, Т.М. Верховгляд-Гловюк <b>Брендінг як сучасних інструмент маркетингу</b>	12
О.П.Савічевич, М.В. Кірносова <b>Маркетингове дослідження на тему «Відношення туристів до відпочинку в Одесі»</b>	14
Пенківська І.В., Орлова О.І. <b>Переваги SMM для бізнесу. Таргетинг, як невід’ємна складова просування бізнесу</b>	19
Т. Серета, К.Л. Ларіонова <b>Функціонування страхового ринку України в умовах пандемії COVID-19: проблеми і можливості</b>	20
Шевлюга А.Г., Зозульов О. В. <b>Performance marketing в сфері мобільних ігор</b>	23
Євтушенко В.О., Зозулев О.В. <b>Ринок чаю України: стан та характеристика</b>	27
В. Фролова, С. Я. Касян <b>Особливості маркетингового ціноутворення на освітні послуги з навчання англійської у м. Дніпро</b>	30
Бех О.В., Забурмеха Є.М. <b>СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ</b>	34
Кириченко К.В., Забурмеха Є.М. <b>ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРЕНТ-МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ</b>	40
М. Ткаченко, С. Я. Касян <b>ЦИФРОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ У СФЕРІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ</b>	42
Б. Ярич, М. В. Кіндій <b>Особливості маркетингу на ринку кондитерських виробів України та його підприємств-учасників</b>	44
Д. Змроць, М. В. Кіндій <b>Використання інструментів маркетингу в удосконаленні діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА»</b>	48
А. Погиба, М. В. Кіндій <b>Товарна і комунікаційна політика мереж доставки швидкого харчування на прикладі підприємства "LA П'ЄЦ"</b>	53
М. Гета, А. Животова, В.Д. Хурдей <b>Стратегії митного маркетингу з огляду на сегментацію зарубіжних ринків</b>	58

В. Підберезня, Д.А. Міщенко <b>Стратегії маркетингових комунікацій в умовах епідемії вірусу COVID-19</b>	60
В. Аршученко, Є. Руденко, М.М. Іваннікова <b>Анкетне опитування здобувачів освітньої програми «Маркетинг» в контексті забезпечення якості освітньої діяльності</b>	63
Р. Іванніков, Н.В. Карпенко <b>Копірайтинг як інноваційний інструмент маркетингу</b>	67
Горкавенко К.Д., Лішук К.О., Гринкевич С.С. <b>Дослідження ринку пива Литви на прикладі компанії “Švyturys”</b>	70
О. Мельник, А.С. Тельнов <b>Концепція екологічного маркетингу в діяльності торговельних підприємств</b>	72
Ю. Тертична, С.Л. Решміділова <b>Маркетингова цінова політика торговельних підприємств</b>	74
С. Посохова, Афанасьєва О.П. <b>Переваги SMM для просування ресторанного бізнесу</b>	78
О.В. Білозеров, С.Ю. Боліла <b>Удосконалення діяльності підприємства туристичної індустрії з позицій маркетингу</b>	82
І. Комарнцічка., Бойко Р.В. <b>Особливості проведення маркетингових досліджень</b>	85
Б. Кузнецов, Р.В. Бойко <b>Умови та особливості розвитку маркетингової діяльності в Україні</b>	87
Г. Оганісян, Бойко Р.В. <b>Дослідження конкурентоспроможност продукції підприємств</b>	90
Антош Н.В., Савіна Т.Г., Гацан В.В. <b>Врахування життєвого циклу людини при формуванні інноваційної продуктової політики харчових підприємств</b>	93
Билим О.С., Журавльова О.В., Савін С.Ю. <b>Маркетингова та інформаційно-рекламна діяльність у сфері туризму в контексті забезпечення привабливого іміджу Херсонської області</b>	97
Дягилева О.С., Семенченко К.Ф., Савін С.Ю. <b>Соціальна взаємодія в процесі професійного розвитку персоналу</b>	100
Н.Ю. Дрозд, Р.В. Бойко <b>Удосконалення системи маркетингових досліджень на підприємстві</b>	104
О.А. Ковальчук, Р.В. Бойко <b>Розвиток інтернет-маркетингу в Україні</b>	110
Ліннік Д.В., Диха М.В. <b>Психологічні аспекти комунікаційної діяльності</b>	111
К. Полевич, І. Ю. Мелушова <b>Контент-маркетинг як інструмент формування споживчої цінності</b>	113
М.В. Левицька, З.М. Андрушкевич <b>Значення цифрових технологій у підприємницькій діяльності</b>	116

8. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207–214.

9. Охріменко Г.В. Використання VTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки*. 2009. № 23. С. 48–52.

В. Аршученко, С. Руденко, М.М. Іваннікова

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»  
**«Анкетне опитування здобувачів освітньої програми «Маркетинг» в контексті забезпечення якості освітньої діяльності**

Одним із головних параметрів якості вищої освіти у ПУЕТ є постійні опитування студентської думки щодо задоволеності здобувачами навчальним процесом.

Відповідно до цього, гарантом ОП «Маркетинг» за освітніми рівнями молодшого бакалавра, бакалавра та магістра були проведені анонімні анкетні опитування здобувачів ОП за рівнями стосовно результатів навчання за I семестр 2020-2021 н.р.

Для кожного освітнього рівня/курсу навчання для здобувачів були розроблені анонімні анкети та за допомогою Google Forms розповсюджені серед здобувачів. Загальна вибірка респондентів/здобувачів склала (Таблиця 1).

Таблиця 1

Кількість опитаних здобувачів за ОП «Маркетинг»

Рівень освіти	Курс	Кількість здобувачів, всього осіб	Взяли участь у опитуванні	
			осіб	%
Молодший бакалавр	1	10	9	90
Бакалавр	1	41	34	83
	2	27	19	70
	3	29	18	62
	4	12	8	67
Магістр	1	5	3	60
	2	2	2	100
<b>Всього:</b>		<b>126</b>	<b>93</b>	<b>74</b>

За результатами опитування було визначено, що здобувачі освітні рівні молодший бакалавр, бакалавр та магістр цілком розуміють важливість включення навчальних дисциплін до навчальних планів; вважають їх цікавими та професійно-необхідними; викладачі під час навчального процесу переважно наголошують на компетентностях, які отримують здобувачі під час вивчення певної дисципліни; кожна навчальна дисципліна забезпечена необхідними її компонентами, що покращують навчальний процес; також більшість здобувачів наголосили на необхідності подальших процедур із покращення складових навчального плану через необхідність залучення здобувачів до його розробки. За результатами досліджень більшість студентів вважають логічним та виправданим наявність всіх дисциплін в їх навчальних планах. Також позитивним є те, що за майже всіма навчальними дисциплінами викладачі акцентували увагу на практичному застосуванні набутих вмінь, навичок і компетенцій у професійній діяльності та нових компетенціях, вміннях та навичках, які дозволяє опанувати кожна дисципліна, що і було позитивно відмічене студентами та свідчить про достатньо високий рівень їх обізнаності та усвідомлення освітнього процесу (Таблиця 2).

Таблиця 2

Результати опитування здобувачів за параметрами якісного викладання на ОП

Рівень освіти	Курс	Навчальна дисципліна	Кількість позитивних відповідей за основними компонентами освітнього процесу за дисципліною, %				
			логіка і виправданість цієї дисципліни в контексті вашої професійної підготовки	викладач у ході вивчення дисципліни систематично наголошував та акцентував на нових компетенціях, вміннях та навичках, які дозволяє опанувати дисципліна	за результатами вивчення дисциплінами, ви розумієте / усвідомлюєте взаємозв'язок набутих навичок і компетенцій з своєю професійною сферою	під час занять, викладач систематично наголошував та акцентував увагу практичному застосуванні набутих вмінь, навичок і компетенцій у професійній діяльності	
Молодший бакалавр	1	Іноземна мова	75	58	82	55	
		Тренінг: Вступ до фаху	82	85	90	82	
		Ділова українська мова	75	53	74	69	
		Сучасні інформаційні методи та методики в маркетингу	81	71	82	83	
		Фізичне виховання	50	35	32	45	
Бакалавр	1	Іноземна мова	78	63	80	45	
		Тренінг: Вступ до фаху	82	80	89	76	
		Ділова українська мова	74	56	70	75	
		Сучасні інформаційні методи та методики в маркетингу	82	79	90	85	
		Фізичне виховання	49	39	36	40	
	2	Маркетинг підприємства	86	79	81	72	
		Маркетингові дослідження	91	80	82	71	
		Ділова українська мова	65	50	56	63	
		3	Маркетингова товарна	75	75	83	75

Рівень освіти	Курс	Навчальна дисципліна	Кількість позитивних відповідей за основними компонентами освітнього процесу за дисципліною, %			
			логіка і виправданість цієї дисципліни в контексті вашої професійної підготовки	викладач у ході вивчення дисципліни систематично наголошував та акцентував на нових компетенціях, вміннях та навичках, які дозволяє опанувати дисципліна	за результатами вивчення дисциплінами, ви розумієте / усвідомлюєте взаємозв'язок набутих навичок і компетенцій з своєю професійною сферою	під час занять, викладач систематично наголошував та акцентував увагу практичному застосуванні набутих вмінь, навичок і компетенцій у професійній діяльності
	4	політика				
		Маркетингове ціноутворення	73	83	83	82
		Маркетингові комунікації	62	58	83	61
		Digital-маркетинг	83	83	83	91
		Паблік-релейшнз у бізнесі	83	83	83	83
		Рекламний бізнес	83	80	83	83
		Управління продажами	83	81	83	70
Магістр	1	Digital-маркетинг	100	100	100	100
		Дизайнерське мислення: стратегія та творчий процес	100	100	100	100
		Маркетингове забезпечення інноваційного продукту	100	100	100	100
		Медіа-планування	100	100	100	100
		Стратегічне управління ринком	100	100	100	100
	2	Маркетинговий аналіз	100	100	100	100
		Маркетингові дослідження	100	100	100	100
		Бренд-менеджмент	100	100	100	100
		Маркетинг послуг	100	100	100	100

Рівень освіти	Курс	Навчальна дисципліна	Кількість позитивних відповідей за основними компонентами освітнього процесу за дисципліною, %			
			логіка і виправданість цієї дисципліни в контексті вашої професійної підготовки	викладач у ході вивчення дисципліни систематично наголошував та акцентував на нових компетенціях, вміннях та навичках, які дозволяє опанувати дисципліна	за результатами вивчення дисциплінами, ви розумієте / усвідомлюєте взаємозв'язок набутих навичок і компетенцій з своєю професійною сферою	під час занять, викладач систематично наголошував та акцентував увагу практичному застосуванні набутих вмінь, навичок і компетенцій у професійній діяльності
		Маркетингові комунікації	100	100	100	100
		Поведінка споживачів	100	100	100	100

Відповідно до видів контролю, які застосовувалися під час вивчення дисциплін, здобувачі відзначили найбільш цікаві та актуальні на їх думку за кожною освітньою компонентою. У анкетах застосовувались всі наявні види контролю за кожною дисципліною. Найбільший відсоток свідчить про найбільшу актуальність та зацікавленість серед здобувачів під час освітнього процесу (таблиця 3).

Таблиця 3

Результати опитування здобувачів відповідно до видів та методів контролю

Рівень освіти	Курс	Навчальна дисципліна	Кількість позитивних відповідей щодо актуальності наявних складових контролю, що застосовувалися викладачами під час освітнього процесу, %				
			тестування	письмові контрольні роботи	усний контроль	виконання проектних видів робіт	виконання професійних проектних завдань
Молодший бакалавр	1	Іноземна мова	33	18	57	3	15
		Тренінг: Вступ до фаху	27	6	21	61	33
		Ділова українська мова	76	36	57	6	18
		Сучасні інформаційні методи та методики в маркетингу	55	12	15	42	55
		Фізичне виховання	55	-	18	-	74
Бакалавр	1	Іноземна мова	54	29	80	12	10
		Тренінг: Вступ до фаху	12	2	21	63	40
		Ділова українська мова	70	41	56	2	15
		Сучасні інформаційні методи та методики в маркетингу	52	14	14	40	49
		Фізичне виховання	32	-	25	-	78
	2	Маркетинг підприємства	21	26	37	58	100
		Маркетингові дослідження	21	26	42	58	84
		Ділова українська мова	95	32	47	5	32
		3	Маркетингова товарна	16	67	17	8



Рівень освіти	Курс	Навчальна дисципліна	Кількість позитивних відповідей щодо актуальності наявних складових контрольно, що застосовувалися викладачами під час освітнього процесу, %				
			тестування	письмові контрольні роботи	усний контроль	виконання проектних видів робіт	виконання професійних проектних завдань
4		політика					
		Маркетингове ціноутворення	8	67	25	33	67
		Маркетингові комунікації	17	75	33	8	58
		Digital-маркетинг	17	17	50	33	63
		Паблік-рілейшнз у бізнесі	8	8	25	42	17
		Рекламний бізнес	17	83	50	33	17
		Управління продажами	17	83	51	33	17
		Управління рекламною діяльністю	17	33	50	17	83
Магістр	1	Digital-маркетинг	12	10	21	28	75
		Дизайнерське мислення: стратегія та творчий процес	12	10	23	36	58
		Маркетингове забезпечення інноваційного продукту	11	50	54	74	69
		Медіа-планування	10	24	52	74	69
		Стратегічне управління ринком	12	36	54	74	69
	2	Маркетинговий аналіз	50	50	100	100	100
		Маркетингові дослідження	50	50	100	100	100
		Бренд-менеджмент	50	50	100	100	100
		Маркетинг послуг	50	50	100	100	100
		Маркетингові комунікації	50	50	100	100	100
		Поведінка споживачів	50	50	100	100	100

Результати дослідження стосовно видів контролю під час навчального процесу показали, що студенти більш зацікавлені отриманням навичок під час виконання проектних та професійних видів робіт а також тими видами робіт (усні та письмові), де можна продемонструвати власні судження стосовно матеріалу навчання.

Також під час дослідження було з'ясовано, що здобувачі вважають актуальним питання долучення їх до формування навчальних планів (таблиця 4).

Таблиця 4

Результати опитування здобувачів стосовно бажання бути долученими до формування навчальних планів

Рівень освіти	Курс	% студентів, що вважають за потребу бути долученими до формування навчальних планів (переліку дисциплін, що будуть вивчатися студентом), %
Молодший бакалавр	1	50
Бакалавр	1	51

Рівень освіти	Курс	% студентів, що вважають за потребу бути долученими до формування навчальних планів (переліку дисциплін, що будуть вивчатися студентом), %
	2	53
	3	46
	4	26
Магістр	1	54
	2	100

За результатами досліджень виявлено, що навчальний процес за всіма рівнями освіти в цілому відповідає очікуванням здобувачів, але виявлені певні недоопрацювання, які можливо усунути. Кафедра разом із студентами працюватиме над цим питанням.

На нашу думку, такі систематичні опитування студентської думки, врахування результатів її дозволить значно покращити освітній процес у системі вищої освіти та надасть можливість здобувачам отримати фахові компетентності відповідно до освітньої програми, що посилять конкурентоспроможність випускників за цим фахом.

Р. Іванніков, Н.В. Карпенко

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

### **Копірайтинг як інноваційний інструмент маркетингу**

Одного разу рекламист Михайло Дробот сказав: «Креативність – це те, що дуже важко приховати», проте, поринаючи в сучасний світ реклами і маркетингу, розумієш, що багато хто свою креативність дуже вдало приховує.

Розглядаючи копірайтинг як інноваційний інструмент маркетингу доцільно розглянути основні постулати мистецького копірайтингу, до яких віднесено:

1. Копірайтинг — це мистецтво написання текстів, здатних збудити в людині бажання купити те, про що йдеться в даному тексті.

2. Це є вміння продавати за допомогою друкованого слова. Якщо текст не привертає бажаної уваги, не викликає цікавості, не розпалює бажання, не вселяє віри і не спонукає до дії, то це поганий текст

3. Текст має спиратися на інші елементи творчої роботи: художнє зображення, шрифт та колір. Але копірайтер повинен бачити текст і підпорядковувати всі елементи єдиній меті.

4. Копірайтер не може досягти успіху, якщо він сидить десь сам по собі і просто пише слова, тимчасом, як художники теж самі по собі створюють фізичний образ рекламного матеріалу. В ідеалі, кінцевий рекламний продукт має бути результатом колективних зусиль.

Які саме умови мистецтва копірайтингу:

Основні ознаки копірайтингу як мистецтва:

- Текст повинен викликати бажання купити, навіть якщо він лише нагадує про товар або послугу.

- Секрет успішної реклами полягає в повторенні. Повторювати можна оголошення або використати повторення в самому оголошенні.