

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 напрямам 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, Словачька 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, Словачька 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

ІНТЕРАКТИВНО-МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА ЯК НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Чучка Іван Михайлович,
*кандидат економічних наук, доцент,
член-кореспондент Міжнародної академії інформатики,
Мукачівський державний університет
(м.Мукачево, Україна)*

На сьогоднішній день глобалізація охопила більшість території світового контингенту, захопивши майже всі аспекти людського життя, серед якого: культурна інтеграція різних народів (звичаїв, традицій, свят, фестивалів); політична інтеграція, як ключова роль розвитку міжнародних відносин у сучасній глобалістиці; економічна інтеграція в тому числі новітня її модель цифрової взаємодії (до створення одного ринку за єдиними правилами гри з відчутністю розмиття кордонів).

В умовах цифрового суспільства, потоки матеріалів та інформації вільно пересуваються за допомогою електронної комерції. В такому випадку інформація є точною, всебічною та безперервною. Вона охоплює всі операції з постачання, збуту, є повністю прозорою. Через Internet з мінімальними витратами можна вибирати партнерів і ціни. Товари рухаються у напрямку від постачальників до кінцевих споживачів під контролем принципу доставки «точно у термін». За цих умов вартість заміни постачальників дорівнює нулю. Товари стають більш кастомізованими (адаптованішими та налаштовуваними під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями).

На сьогоднішній день проникнення інтернет-технологій у бізнес та економіку стрімко зростає. По суті, інтернет зараз – величезний ринок з багаторівневою структурою, з безоднею можливостей, що несе неймовірно можливий потенціал вирішення завдань і влаштування бізнесу. Звичайно ж таке проникнення торкнулося транспортної логістики.

Логістичні технології немислимі без інтерактивного інформаційного обміну. Саме завдяки своєчасному надходженню інформації забезпечується висока точність, швидкість і узгодженість товарообігу в логістичних ланцюгах. Тому транспортна логістика як сучасний науково-практичний напрямок

товаророзподілу також швидко освоює ці технології і по-своєму облаштовується в мережі.

Тому, перш ніж перейти до аналізу засад інтерактивної маркетингової логістики, потрібно зупинитися на декотрих його поняттях, а саме; логістична інформація, інформаційний потік, інформаційна логістика, інтерактивний маркетинг.

Логістична інформація – це цілеспрямовано зібрана сукупність фактів, явищ, подій, що становлять інтерес і підлягають реєстрації та обробці для забезпечення процесу управління. Інформаційний потік – це системна сукупність повідомлень, що циркулюють у логістичній системі, між логістичною системою і зовнішнім середовищем, необхідних для управління і контролю логістичних операцій. Інформаційна логістика – галузь логістики організації, яка вивчає вирішальні проблеми організації та інтеграції інформаційних потоків для прийняття управлінських рішень в логістичних системах. На перших стадіях свого розвитку інформаційна логістика розглядалась як інформаційне забезпечення руху матеріального потоку. По мірі поширення в ділову практику логістичного забезпечення у все в більшій мірі стала відчуватися необхідність в розвитку і впровадження в практику маркетингових складових інтерактивного забезпечення. Інтерактивний маркетинг – це форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі за допомогою систем, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем. Інтерактивний маркетинг може включати такі частини, як Інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу тощо.

Однак в системі транспортно-логістичних послуг концепція інтерактивно-маркетингової логістики змінює деякі компоненти, трансформуючи її базові елементи управління. Інтернет як технологія глобальних інформаційних мереж – найкращий засіб залучення широкого кола споживачів транспортно-логістичних послуг. За допомогою цієї технології можуть бути забезпечені: реклама компанії; надання переліку послуг і прайс-листів; облік постійних клієнтів і компаньйонів; надання споживачам необхідних документів на платній і безкоштовній основі; інтерактивна консультативна служба; служба пошуку контрагентів; реєстри транспортних логістичних компаній і база інформаційно-логістичних ресурсів в мережі; електронний фрахт; моніторинг вантажів і транспортних засобів; віртуальне агентування та експедирування.

Сьогодні процес накопичення транспортно-логістичних ресурсів в інформаційній мережі досяг рівня, що дозволяє говорити про процес формування віртуальних логістичних центрів. Це в свою чергу, при подальшому

розвитку, може сформувати в інтернеті єдиний транспортно-логістичний інформаційний простір.

Прикладом цього можуть виступати безліч довідкових логістичних інтернет-порталів і сервісів. Ми зупинимося на мурашиній логістиці (<http://ant-logistics.com/features.html>), яка дозволяє розраховувати маршрути он-лайн задля своєчасного виконання доставки товарів.

Інтерфейс web-програми «Мурашина логістика» складається з: А – верхня панель; В – мапи; С – бічних панелей (Довідники та Документи); D – панелі інструментів (рис. 1).

Верхня панель програми містить відомості про поточний тариф, рядок пошуку точки доставки, меню та інші елементи управління. Панель інструментів містить набір інструментів, прапорців та функцій, що використовуються під час роботи з мапою. Центральна частина інтерфейсу займає мапа з нанесеними на неї елементами (торговими точками, складами, маршрутами та ін.). Довідники містять інформацію про торгові точки авта та інші дані для формування маршрутів.

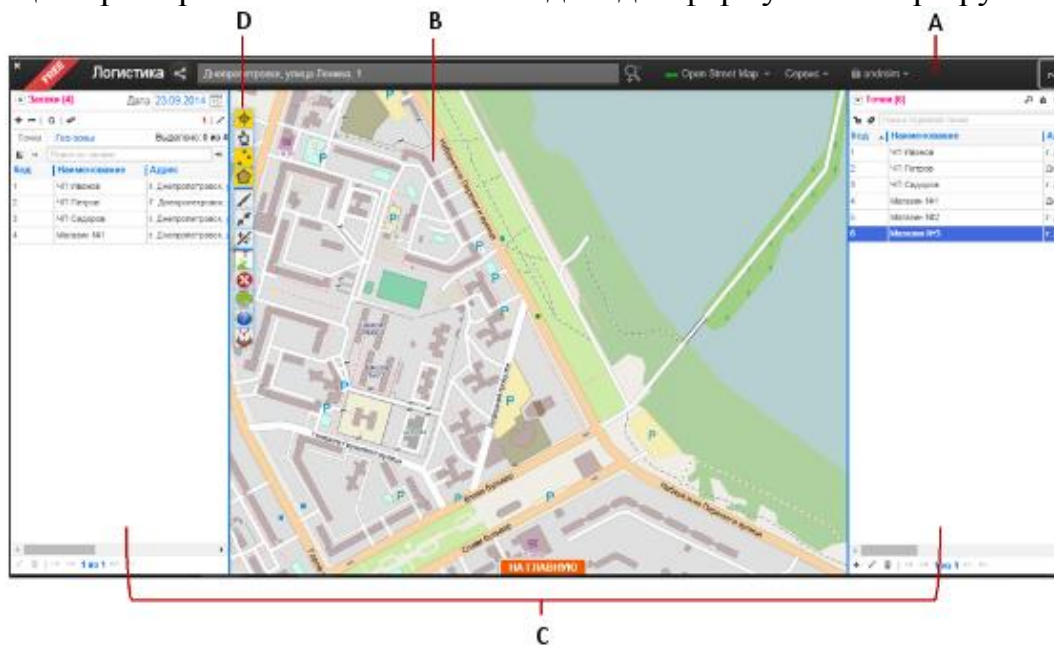


Рис.1. Структура інтерфейсу web-програми «Мурашина логістика»

Довідник «Торгові точки» зберігає інформацію про точки доставки: адреса, час роботи торгової точки, географічне положення та іншу, необхідну для розрахунку маршруту. Довідник «Гео-зони» дозволяє розділяти точки доставки на групи за територіальною ознакою. Поділ відбувається автоматично, визначається попаданням координат точки в площу намальованої фігури (області) гео-зони.

Під час розрахунку маршрутів доставки враховується цілий ряд факторів:

- габарити, вантажопідйомність, тип автомобіля;
- тип замовлених товарів, їх вага, габаритні розміри;
- часові обмеження доставки товарів;
- категорійність доріг, напрямок руху, розмітка, обмеження швидкості.

Розрахунок маршрутів може бути проведений для двох типів маршрутів: мінімальний за ціною та збалансований за ціною та часом. Тобто покупець сам враховує який критерій на даний момент є найважливішим.

Програма автоматично обирає необхідну для розвозки товарів кількість авто, виконуючи більш оптимальне завантаження автомобіля. Це дає можливість скоротити автопарк або використовувати існуючий раціональніше.

Нерідко виникає необхідність заправити автомобіль під час маршруту. Інколи виїзд авто має починатися не зі складу, а з іншого фіксованого місця. Для обліку таких ситуацій необхідно використовувати шаблон маршруту, – це перелік обов'язкових точок відвідування для автомобіля: точки початку маршруту та точки завершення маршруту. Такими точками можуть бути склади, гараж, заправки та ін. Користувач має можливість визначити перелік та послідовність їх відвідування.

Посеред можливих способів інтеграції сервісу з обліковою системою користувача, найпростіший – це експорт та імпорт файлів з даними. За необхідності логіст може не створювати заявки в сервісі, а імпортувати їх у вигляді файлу електронних таблиць. Після виконання завдань з розрахунку маршрутів також швидко можна експортувати файл для подальшої роботи.

GPS-моніторинг фактичних маршрутів та порівняння їх із плановими маршрутами закриває цілий ряд питань. Це дає керівникові гарантії сумлінності персоналу та дає можливість відкоригувати коефіцієнти та початкові умови, що задаються програмі для розрахунків. Можливо, середній час завантаження-розвантаження товару більше за очікуваний або деякі дороги маршруту зачинено та їх потрібно виключити з маршрутів. Зручний моніторинг роботи логістики завдяки можливості порівняти плановий маршрут та фактичні данні від GPS-трекерів. Керівник бачить фактичний маршрут та його кілометраж. На мапі відображається інформація про запізнення та відхилення від маршруту.

Найзручніша форма уявлення інформації – візуальна. Саме тому користувачі отримують максимально інформації при перегляді мапи (карти). Зокрема, на ній представлено:

- точки доставки продукції, послідовність їх об'їзду, маршрут проїзду;
- склади, з яких відвантажуються продукція;
- сервісні точки (гараж, заправка, тощо).

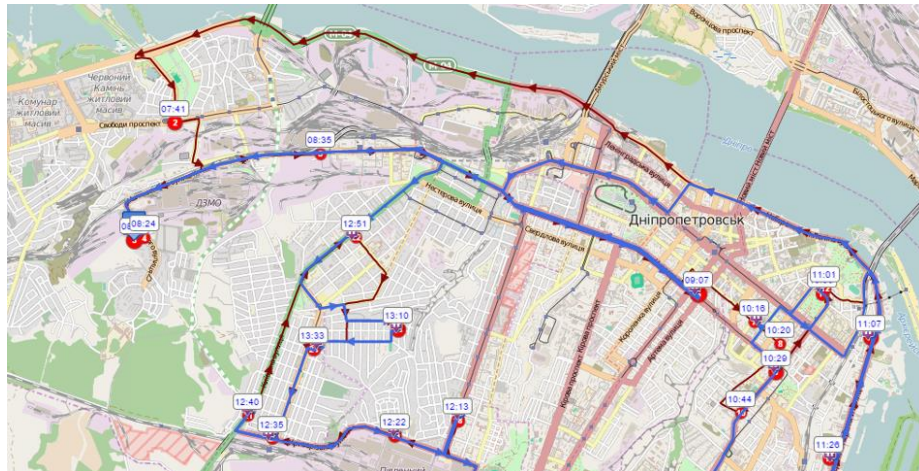


Рис.2. Інтерактивна карта логістичних маршрутів

Отже, провівши аналіз практичного функціонування цифрових інструментів в транспортній логістиці, поняття інтерактивно-маркетингова логістика на нашу думку є таким: це цифрова інформаційна модель, яка складається з програмно-технічних та комп'ютерних баз даних, різноманітних інтерфейсів з їх віртуальними довідниками, де об'єднуються інформаційної потоки транспортно-логістичних систем, результативним продуктом яких є правильно організований процес доставки вантажу з мінімальними витратами та максимальним ефектом до споживача.

Список використаних джерел

1. Чучка І.М., Студеняк І.П. Інтерактивний маркетинг: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2009. – 122 с.
2. Яценко Р.М. Інформаційні системи в логістиці: навчальний посібник / Яценко Р. М., Ніколаєв І. В. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 232 с.
3. Мурашина логістика [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ant-logistics.com/features.html>