

Міністерство освіти і науки України
Азербайджанський державний економічний університет
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Білоруський державний економічний університет
Вроцлавський економічний університет (Республіка Польща)
Люблінський католицький університет імені Івана Павла II (Республіка Польща)
Опольський технічний університет (Республіка Польща)
Університет економіки в Бидгощі (Республіка Польща)
Університет Миколаса Ромеріса (Литва)
Тернопільська обласна державна адміністрація
Тернопільська міська рада
Тернопільський національний економічний університет
Кафедра маркетингу

Збірник тез доповідей

**III Всеукраїнської
науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих
вчених з міжнародною участю**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ
ПІДПРИЄМСТВ-НАДАВАЧІВ ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО
ТРАНСПОРТУ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЇХ ВИРІШЕННЯ»**

19-20 травня 2020 р.

В рамках виконання наукової роботи на тему:
«Формування механізму сталого розвитку міського транспорту
на засадах концепції «розумного» міста та муніципальної екологістики»,
номер державної реєстрації 0117U003871. Керівник роботи – Монастирський
Григорій Леонардович; співкерівник – Борисова Тетяна Михайлівна

Тернопіль – 2020

УДК 339.138:656

К 64

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу ТНЕУ, протокол № 11 від 27.04.2020 р.

Редакційна колегія:

Монастирський Г.Л. доктор економічних наук, професор, директор наукового інституту управління проектами ТНЕУ, професор кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ТНЕУ;

Борисова Т.М. доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедрою маркетингу ТНЕУ;

Стец І.І. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу;

Іванечко Н.Р. кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Відповідальна за випуск:

Борисова Тетяна Михайлівна, д.е.н, доцент, завідувач кафедрою маркетингу ТНЕУ

ISBN 978-966-654-577-3

Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : збірник

К 64 тез доповідей III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (Тернопіль, 19-20 травня 2020 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2020. 340 с.

Василишин В.В. Тенденції розвитку транспортної інфраструктури	67
Ващук І.О. Підходи до розвитку маркетингової діяльності підприємства	69
Владика І.В. Сучасні форми і тенденції розвитку маркетингу на українському та європейському ринках	71
Войтків С.В. Концепція комплексної реорганізації системи міського автомобільного громадського транспорту	74
Воловник В.В. Електромобілі: переваги та недоліки	77
Войціщук А.Я. Вітчизняний та зарубіжний досвід використання шкільного автобуса	80
Гаврилюк А.В. Маркетингова діяльність підприємства у віртуальному середовищі	82
Гайдар Д.І. Маркетинг у соціальних мережах як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг	84
Головчук Ю.О. Особливості застосування інноваційних концепцій розвитку у формуванні ефективної маркетингової стратегії	86
Горобець Я.М. Трансформація ролі маркетингу у бізнес-середовищі	88
Гринчишин В.І. Аналіз розвитку національної автотранспортної галузі у системі економіки України	90
Гринько А.Р. Глобальна DIGITAL-ізація маркетингу	93
Гриців А.С. Сучасні вектори розвитку маркетингу у сфері громадського транспорту	95
Грох Я.А. Покращення маркетингової діяльності підприємства на засадах CRM	97
Деділова Т.В. Лояльність споживачів як елемент системи маркетингу підприємств дорожнього господарства у контексті державно-приватного партнерства	98
Джала Х.В. Проблеми та перспективи розвитку транспортної системи України	101
Дзюба В. Сучасні проблеми розвитку інформаційних потоків для забезпечення менеджменту на українському та європейському ринку	103
Довган М. Сучасний маркетинг: що на нього впливає та куди він рухається?	105

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ КОНЦЕПЦІЙ РОЗВИТКУ В ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства сформульовані на основі парадигми сучасного інноваційного розвитку підприємства, орієнтованого на споживача. Тому маркетинг партнерських відносин відіграє надзвичайну роль між споживачем та підприємством, оскільки від цього залежить чи споживач залишиться і надалі вірний підприємству, чи обере для себе товари або послуги іншого підприємства-конкурента. Все більше маркетологів підприємств і корпорацій орієнтуються на споживача, оскільки саме споживач та його потреби є центром бізнесу, що демонструє клієнтоорієнтованість.

Для того, щоб забезпечити провідне місце підприємства на ринку, важливим стратегічним завданням є подолання конкуренції у розробці та розробці нових товарів, нових технологій, нових конструкцій, нових витрат на виробництво, нових цін та нововведень у продажах. і система продажу. Головне стратегічне завдання управління взаємовідносинами – гармонізація інтересів усіх суб'єктів, що дозволяє створювати стійку конкурентну перевагу компанії на ринку в умовах інноваційного розвитку. [1, с. 43]

В даний час управління партнерськими відносинами з зацікавленими сторонами або ключовими стратегічними партнерами змінюється: на зміну традиційним методам ведення бізнесу приходять інноваційні. Підвищений інтерес і пильна увага приділяється маркетинговим інноваційним технологіям управління як інструменту розробки і реалізації корпоративних стратегій. Кожна з областей маркетингу має свої цілі, завдання і стратегії, які пов'язуються із загальною маркетинговою стратегією, підпорядкованої в свою чергу цілям підприємства. Цей підхід спрямований на реалізацію місії підприємства і досягнення стратегічних цілей, в тому числі і в формуванні стійких партнерських відносин. [2, с. 56]

Маркетинг партнерських відносин має низку переваг, в наслідок чого саме ця інноваційна концепція не втрачає своєї популярності у її використанні серед бізнес-компаній. Маркетинг партнерських відносин забезпечує утримання клієнта на довгострокову перспективу. Коли підприємство робить акцент на збільшенні задоволеності потреб, забезпечуючи саме те, що бажає отримати споживач, то, швидше за все, споживач буде набагато довше клієнтом підприємства, аніж це було б при будь-яких інших умовах.

Головною особливістю сучасного конкурентоздатного підприємства є еластичність. Хоч у підприємства може і не бути значної кількості матеріальних ресурсів для вкладення в розвиток маркетингової стратегії, у

нього є можливість швидко реагувати на ситуацію на ринку та приймати швидкі ефективні рішення. Маючи невелике підприємство, можна пробувати і змінювати маркетингову стратегію досить часто, використовувати різні напрямки і відповідати потребам споживачів в мінливому ринку. Саме в цьому, невеликі підприємства справді мають деякі переваги перед великими підприємствами. [3, с. 421; 4, с. 68]

Варто відмітити, що маркетингова стратегія є не єдиною стратегією, яку необхідно враховувати при веденні підприємницької діяльності, однак вона відіграє важливу роль, адже саме завдяки їй можна визначити цільові ринки, і виходячи з цього, вибрати маркетингові підходи і заходи, на які необхідно спрямувати більшу частину потужностей. Саме маркетингова стратегія демонструє керівнику бізнесу, яким чином підприємство може задовольнити потреби споживачів, враховуючи попит і побажання.

Маркетинг взаємовідносин розглядає в якості партнерів не лише споживачів. Дана інноваційна концепція розвитку визначає категорію «партнери» досить широко. Такими партнерами можуть бути постачальники сировини, банки, транспортно-експедиторські компанії та різного виду посередники. Головним принципом цієї концепції є формування найкращого шляху реалізації продукту й отримання взаємної користі від даних взаємовідносин. Така концепція формує масштабні зміни як у виготовленні продукції, так і в процесі її доведення до кінцевих споживачів. І, в цілому, вимагає удосконалення системи управління підприємством. [5, с. 21; 6, с. 142]

Таким чином, успішна реалізація підприємством інноваційної концепції розвитку можлива за умови збалансованості елементів його внутрішнього середовища із станом середовища господарювання. Інноваційна концепція розвитку розглядаються як один із інструментів формування маркетингової стратегії, плідного співробітництва у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Stadnyk V.V., Holovchuk Y.O. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39-45. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597>
2. Бовкун О.А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 1. С. 54-58
3. Войнич Л.Й. Стратегічний маркетинг як основа сучасної бізнес-моделі. *Молодий вчений*. 2019. № 3(2). С. 419-423
4. Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. №3. С.66-70. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020/14.pdf
5. Корж М.В., Чуніхіна Т.С., Маліношевська К.І. Стратегія міжнародного маркетингу в управлінні інноваційним розвитком. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 2. С. 18-23
6. Стадник В., Соколюк Г., Головчук Ю. Функція маркетингу в мінімізації ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 2 (21). С. 132-145. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svvbit.pdf>

Збірник тез доповідей

**III Всеукраїнської
науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих
вчених з міжнародною участю**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ
ПІДПРИЄМСТВ-НАДАВАЧІВ ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО
ТРАНСПОРТУ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЇХ ВИРІШЕННЯ»**

19-20 травня 2020 р.

Підписано до друку 27.04.2020 р.
Формат 60x 84/16. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсетний 70 г/м². Друк електрографічний.
Умов.-друк. арк. 19,76. Обл.-вид. арк. 20,77
Тираж 300 примірників. Замовлення № 04/20/3-7.

Видавець та виготувач:

ФОП Осадца Ю.В
м. Тернопіль, вул. 15 Квітня, 2Д/10
тел. (097) 988-53-23



*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої
справи до державного
реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції
серія ТР № 46 від 07 березня 2013 р.*