

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський державний університет
харчування та торгівлі

**МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ
В ОСВІТІ, ТУРИЗМІ,
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ,
ХАРЧОВІЙ ІНДУСТРІЇ ТА ТОРГІВЛІ**

Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції,
присвяченої 50-річчю заснування
Харківського державного університету харчування та торгівлі

3 жовтня 2017 року

Харків
ХДУХТ
2017

УДК 658.8.001.76:378:640.4
ББК 65.291.34+74+65.43

Редакційна колегія:

О.І. Черевко, д-р техн. наук, проф. (відпов. ред.); *Л.М. Янчева*, канд. екон. наук, проф. (заст. відпов. ред.); *В.М. Михайлов*, д-р техн. наук, проф. (заст. відпов. ред.); *А.Л. Фоцан*, канд. техн. наук, доц. (заст. відпов. ред.); *Т.В. Андросова*, канд. екон. наук, проф. (заст. відпов. ред.); *О.О. Труш*, заступник директора Департаменту науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації; *О.С. Чубаров*, директор Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту Харківської міської ради; *Т.М. Афоніна*, керівник ВОІР; *А.П. Грінко*, д-р екон. наук, проф.; *В.А. Гросул*, д-р екон. наук, проф.; *О.В. Кот*, канд. екон. наук, доц.; *О.К. Кухарьонюк*, начальник НН ЦНІТ, доц.; *І.В. Лилик*, генеральний директор Всеукраїнської громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу», канд. екон. наук, доц.; *І.Ю. Мелушова*, канд. екон. наук, доц.; *Н.Л. Савицька*, д-р екон. наук, проф.; *М.О. Середенко*, керівник видавничого відділу; *О.Г. Терешкін*, д-р техн. наук, проф.; *Н.Г. Ушакова*, канд. екон. наук, проф.; *Арвід Флагестад*, проф. з маркетингу; *М.В. Чорна*, д-р екон. наук, проф.; *Моніка Яворська*, регіональний директор Суспільної Академії Наук; *Л.М. Яцун*, д-р екон. наук, проф.

Рекомендовано до видання вченою радою ХДУХТ, протокол № 16 від 03.07.17 р.

Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2017. – 474 с.

ISBN

Збірник містить тези доповідей із вирішення актуальних питань розробки та впровадження маркетингових інновацій, інноваційної політики підприємств готельно-ресторанного господарства, торгівлі, туризму, харчової індустрії; поширення інновацій між вищою освітою та соціально-економічним середовищем; забезпечення конкурентоспроможності підприємств на вітчизняному та світовому ринках.

Збірник розраховано на науковців, викладачів вищих навчальних закладів, керівників і фахівців підприємств готельно-ресторанної, харчової індустрії, торгівлі, туризму та послуг.

УДК 658.8.001.76:378:640.4
ББК 65.291.34+74+65.43

Видається в авторській редакції

ISBN

© Харківський державний університет
харчування та торгівлі, 2017

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – СПб. : Нева, 2003. – 126 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. : АО «КОРУНА», АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 1994. – 699 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – СПб. : Вильямс, 2000. – 944 с.

Т.В. Шгаль, д-р екон. наук, проф. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

В.О. Козуб, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

РОЛЬ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Підсумком еволюції основних форм міжнародного маркетингу, що визначаються стадією інтернаціоналізації діяльності фірми, є глобальний маркетинг, характерні особливості якого охоплюють характеристику основних стейкхолдерів і кластерів відносин між ними, маркетингові цінності, стратегії і тактики, вимоги до інформаційно-аналітичного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності та особливості управління нею.

Глобальний маркетинг є маркетинговою діяльністю фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле, тобто існує єдина стратегія для товару (послуги), компанії, яка підходить усьому світовому (глобальному) ринку і забезпечує конкурентоспроможність та можливості економії ресурсів. Основними причинами появи глобального маркетингу були три групи чинників:

- 1) ринкові: розвиток міжнародного інфраструктурного середовища; насиченість внутрішніх ринків розвинутих країн;
- 2) конкурентні: динамізація конкуренції між фірмами всередині країн; ускладнення міжнародного конкурентного середовища; посилення боротьби за світове економічне та політичне лідерство; формування інтеграційних угруповань і розвиток конкуренції між ними;
- 3) вартісні: зниження торговельних бар'єрів внаслідок загальної лібералізації національних торговельних режимів під егідою СОТ; необхідність масштабного поширення технічних і технологічних винаходів у результаті суттєвого скорочення термінів життєвого циклу товарів; економічна необхідність інтернаціоналізації діяльності внаслідок високої вартості розробки деяких видів обладнання, досягнення окупності якого є можливим лише на світовому рівні.

Основним об'єктом впливу компаній, що застосовували глобальний маркетинг, спочатку стали країни Тріади – Північна Америка, Західна Європа, Японія, частка яких у світовій купівельній спроможності становила майже 85%, у світовому обсязі інвестицій – 80%, у світовому промисловому виробництві – 11%, а у чисельності населення Землі – 15%. Своєрідний феномен Тріади полягає в тому, що ці країни одночасно стали користувачами нової концепції маркетингу та основними об'єктами її впливу.

Маркетингова діяльність компаній на засадах глобального маркетингу дозволила фахівцям сформулювати правило Тріади у глобальному маркетингу: якщо товари (послуги) мають попит на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони з великим ступенем вірогідності будуть успішні в усьому світі. Отже, для досягнення рівня справжньої глобальності компанії необхідно опанувати згадані вище ринки. Це правило широко використовується міжнародними компаніями у процесі розробки стратегій географічної експансії та успішно підтверджується міжнародною практикою.

Глобальний маркетинг має два основні виміри: регіональна поширеність діяльності та стандартизація міжнародного маркетингового комплексу. Регіональна розповсюдженість діяльності вимірюється кількістю країн, на ринках яких присутня фірма. Рівень регіональної поширеності діяльності залежить від кількості зарубіжних ринків, де ринкові можливості (сучасні та потенційні) адекватні цілям, ресурсам і можливостям компанії.

Стандартизація міжнародного маркетингового комплексу оцінюється рівнем однаковості (стандартності) маркетингових програм, що застосовуються для впливу на споживачів цільових ринків різних країн, тобто в усіх країнах товар пропонуватиметься з однаковими параметрами, за однією ціною, з використанням однакових систем просування та каналів розподілення. Джерелом успіху, створення конкурентних переваг при стандартизації є виявлення та врахування подібностей, спільних потреб різних ринків.

Отже, у міжнародному маркетингу глобальною можна вважати компанію, яка характеризується високим рівнем стандартизації міжнародного маркетингового комплексу та широкою географічною поширеністю діяльності. Прикладами ефективного глобального маркетингу за основними напрямками діяльності можуть бути: розвиток бренду – Coca-Cola (США), Philip Morris (Marlboro, США), Daimler-Chrysler (Mercedes, Німеччина), Virgin (Велика Британія); створення товарів – McDonald's (США), Toyota (Японія), Ford (США), Cisco Systems (США); позиціонування товару – Unilever (Велика Британія – Нідерланди), Harley-Davidson (США), Gillette (США), LVMH (Франція);

реклама – Philips (Нідерланди), Citibank (США); пакування – Gillette (США); розподіл – Benetton (Італія); сервісне обслуговування – Caterpillar (США).

Таким чином, в умовах поглиблення глобалізації відбувається конвергенція форм міжнародного маркетингу на засадах глобального підходу до організації міжнародного бізнесу.

М. Яворська, д-р наук, проф. (*Академія суспільних наук, Краків, Польща*)

АКТУАЛІЗАЦІЯ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ВНЗ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Освіта, інтелектуальний потенціал людини сьогодні є найважливішими пріоритетами розвитку для всіх країн і народів світу. Основним і головним стимулом цього процесу є глобалізація – нова світова тенденція, за допомогою якої спосіб життя, поширення товарів, споживання ідей стають стандартизованими в усьому світі. Зазначена тенденція проникає в усі сфери суспільного життя. Поліпшуються технології та комунікації, змінюється характер транспорту і послуг, збільшується масова міграція. Зростає рівень економічної активності, яка переростає національні ринки в результаті об'єднання промислових і комерційних груп, які виходять за межі держав, розширюються міжнародні угоди ведення бізнесу.

Розвиток освіти є першочерговим завданням не тільки для однієї або групи країн, а для всіх країн європейського континенту. На європейському просторі почалася інтенсивна розробка ключових принципів глобальної освітньої політики, а слідом за нею – реальна трансформація національних освітніх систем, які йдуть на зближення одна з одною. Україна і Польща знаходяться в центрі цих процесів.

Освіта, перш за все, вища грає виключно важливу і все зростаючу роль в сучасній економіці. Інтелектуальний потенціал, який створюється системою освіти, стає визначальним фактором розвитку економіки знань. Однією з пріоритетних цілей економічної політики, спрямованої на підвищення рівня життя, а відповідно, і ефективності національної економіки в цілому, є розвиток і вдосконалення системи освіти. В розвитку країн проголошено фундаментальну роль освіти, необхідність навчання протягом всього життя, зроблено акцент на дослідницьку і самостійну роботу, гармонізацію систем управління та адміністрування вищих навчальних закладів (ВНЗ).

Система освіти в інноваційному ВНЗ повинна бути відкрита сучасним науковим дослідженням та сучасній економіці. Вибір

ЗМІСТ

Секція 1. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ТРИГЕРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТА ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ

Yancheva L., Mykhailova M. Experience of innovations in the organization of educational process at Ohio State University (USA).....	5
Oklander M. Government and marketing.....	7
Natorina A. Marketing innovations in digital retail.....	9
Savytska N., Lylyk I. Marketing of the higher education and marketers education	11
Андросова Т.В., Чернишова Л.О. Особливості івент-маркетингу в Україні як інноваційного напрямку розвитку	13
Афанасьєва О.П., Кофан Д.Ю. Формування комплексу маркетингу інноваційних молочних продуктів	15
Базалієва Л.В. Особливості формування довіри між економічними агентами в умовах обмеженої раціональності	17
Біловодська О.А. Аналіз сервісного потенціалу регіонів України під час розподілу промислової продукції	19
Бредіхін В.М. Метод white paper як маркетингова інновація на ринку складних продаж	22
Гонтаренко Н.А., Рафальська Д.П. Маркетингові інновації та маркетинг інновацій у торгівлі	24
Голованова М.А. Підходи до оцінювання споживчої задоволеності на ринку послуг	26
Григор'єва Ю.А. Інноваційні технології в автомобілебудуванні	28
Грищенко О.Ф., Косторнова С.О. Перспективи застосування зеленого маркетингу в діяльності підприємства	30
Ермакова Л.С. Маркетинговые инновации.....	32
Жегус О.В. Особливості маркетингу вищого навчального закладу	34
Жегус О.В., Рейх анлі В.В., Михайлова В.О. Принципи маркетингу взаємовідносин на підприємствах сфери послуг	36
Карпенко Н.В. Стратегічні рішення в діяльності рекламних посередників	38
Коваль С.І., Макар Н.М. Instagram як інноваційний інструмент просування бізнесу	40
Ковальчук С.В., Андрушкевич З.М. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям розвитку підприємств та галузей економіки	42

Козуб В.О., Бондаренко Л.М. Маркетингові інноваційні практики в міжнародному бізнесі	45
Колмакова О.М. Маркетинг територій як один з інструментів подолання регіональної асиметрії	47
Корженко К.А. Передумови розвитку когнітивного маркетингу	49
Кривошеєва Н.М., Коваленко Я.В. Особливості інноваційного маркетингу в діяльності сучасних підприємств	51
Мальцева О.О. Брендбук країни як інструмент просування на туристському ринку	53
Мальчик М.В., Попко О.В. Сучасна парадигма стартапів у бізнесі	55
Мальчик М.В., Клімавічус Я.І., Мальчик Я.Я. Маркетингові інтернет-технології в бізнесі	57
Мальчик М.В., Ковальчук Є.А. Маркетингові інновації у сфері туризму	59
Мелушова І.Ю. Особливості використання комплексу маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі	61
Мокляк М.В. Inbound-маркетинг як засіб інноваційного маркетингу сучасних підприємств	63
Невертий А.С. Социально-коммуникативные технологии: современные тенденции развития и использования	65
Нестеренко О.В. Проектне фінансування як форма інвестування інноваційних проектів	67
Олініченко К.С. Використання користувальницького контенту для просування та впізнаваності бренду	69
Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Ткачева Н.П. Особенности маркетинга ресторанного, гостиничного и туристского бизнеса	71
Полякова Я.О. Формування інформаційних систем забезпечення управлінських рішень у міжнародній маркетинговій діяльності підприємства	76
Попко О.В., Дубровик І.В. Особливості формування стратегії «блакитного океану»	78
Попова Н.В., Катаєв А.В. Діджитал-маркетинг як тригер розвитку підприємств торгівлі	80
Притиченко Т.І., Лях І.С. Споживач в електронній комерції: аналіз і сучасні тенденції	82
Прядко О.М., Гарасов І.Ю. Інноваційна модель розвитку стартапів в Україні	84

Романчик Т.В., Горшарук Д.С. Маркетинговий підхід у плануванні діяльності підприємства ресторанного господарства	86
Соболевса Н.Ф. Маркетинг інноваційної діяльності підприємств України	88
Федорченко А.В. Роль і місце сучасного маркетингу в забезпеченні інноваційного процесу підприємств	90
Філіпковська Л.О. Використання експертних систем у маркетингу	92
Черненко О.В., Москаленко О.Д. Вплив прогресу інформаційно-комунікаційних технологій на систему маркетингового моніторингу	94
Чукурна О.П. Аналіз підходів до тлумачення поняття глобалізації	96
Чумаченко Є.С. Теоретичні аспекти інноваційного маркетингу у сфері бізнесу	100
Шгаль Т.В., Козуб В.О. Роль глобального маркетингу в організації міжнародного бізнесу	102
Яворська М. Актуалізація адміністративного менеджменту ВНЗ в умовах інноваційного розвитку	104
Янченко Н.В. Переваги оптимізації маркетингової діяльності під час вибору стратегії розвитку підприємства	106
Янченко Н.В., Безрук С.О. Маркетингова логістика у фармацевтичній галузі	108

Секція 2. ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Didmanidze I., Kakhiani G., Dumbadze Z. Assessment methodology of investment management software package performance quality on stock market	110
Атюшкіна В.В., Мельничук Н.Н. Преимущества и недостатки внедрения маркетинговой инновационной программы Albert	111
Баламут Г.С., Смокова Л.М. Реклама як основний елемент політики маркетингових комунікацій	113
Глухова С.В. Взаємозв'язок понять «ефективність» та «результативність» інноваційної діяльності підприємств	115
Головко О.Г., Пашкевич М.В. Стан і тенденції розвитку бізнес-планування в Україні	116
Госн С. Системи управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами на підприємстві	118

Гросул В.А., Каленік К.В. Параметри оцінювання конкурентоспроможності ресторанної послуги	120
Зубков С.О. Стратегічний розвиток та ефективність бізнес-моделей торговельних мереж	124
Іванова Т.П. Питання оцінювання зрілості бізнес-моделі підприємства ресторанного господарства	126
Коленда Н.В. Ризики впровадження маркетингових інновацій у сфері послуг та їх вплив на рівень економічної безпеки суб'єктів діяльності.....	130
Круглова О.А., Козуб С.О. Класифікація методів бюджетування на торговельному підприємстві	132
Любчук О.К., Ярченко Ю.В. Использование методики по интегративному показателю для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия	133
Мілаш І.В. Реструктуризація в системі адаптивного управління витратами підприємств торгівлі.....	135
Перерва П.Г., Косенко А.В. Оценка экономической эффективности работы предприятий ресторанного, гостиничного и туристского бизнеса	137
Полулях О.В. Тенденції розвитку маркетингу в соціальних мережах.....	140
Принько М.С. Поняття ринку некомерційних організацій.....	142
Сибірякова І.Г. Маркетингові проблеми малого і середнього підприємництва.....	144
Сибірякова І.Г. Інновації як об'єкт маркетингу	146
Синицина Г.А. Маркетингові дослідження як інструмент управління маркетинговими ризиками на ринку лікєро-горілчанних виробів.....	148
Сукачова-Груніна С.М. Основні чинники, що обмежують впровадження маркетингових інновацій у діяльність підприємств	150
Ткаченко О.П., Тімченко О.Д. Сучасні проблеми впровадження маркетингових інновацій	152
Филипенко О.М. Маркетингові інновації в роздрібній торгівлі.....	154
Чаговец В.В. Проблеми інтерактивного маркетингу сучасних торговельних підприємств	156

Секція 3. АЛЬЯНСИ ЗНАНЬ: ПОШИРЕННЯ ІННОВАЦІЙ МІЖ ВИЩОЮ ОСВІТОЮ ТА СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИМ СЕРЕДОВИЩЕМ

Mutazakki N., Borysova A., Foshchan A., Ryznikov V. Status and development priorities of the Ukrainian-Moroccan economic and cultural cooperation.....	158
Hrosul V., Kruhlova O., Zubkov S. Erasmus+ project “Higher education institutions for youth entrepreneurship” is opportunities for eastern partnership countries	161
Давидова І.О. Розвиток складових економічного потенціалу вищої освіти.....	163
Дейнега І.О., Андрощук М.С. Розширення комунікацій між вищою освітою та бізнес-середовищем як обов’язкова передумова її стабільного розвитку.....	165
Зарецька Л.М. Роль інституту соціального партнерства у вищій освіті.....	167
Ілляшенко С.М. Наукові дослідження як спосіб посилення позицій ВНЗ і його підрозділів на ринку науково-освітніх послуг	169
Коломієць Г.М., Перепечаснко МІ. Зміни інституту маркетингових комунікацій як драйвера знанневих альянсів	171
Кулініч О.А. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг ..	173
Лебедченко В.В. Інституалізація ринку освітніх послуг в умовах трансформації механізму розподілу доходів.....	175
Маковоз О.С. Сучасна парадигма формування трудового потенціалу підприємства: компетентнісний підхід.....	177
Носова О.В. Роль інститута образования в демократизации общества.....	179
Носова О.В., Черкашина А.О. Інвестиційний клімат в Україні та шляхи його покращення	181
Подлужна Н.О. Визначення інституційного впливу в інформаційно му просторі побудови економіки знань	183
Помінова ІІ. Тенденції інтелектуальної міграції в знанневій економіці	185
Романчик Т.В., Романчик А.В. Стан інноваційного розвитку економіки України	187
Сичинава А.Ш., Сехниашвили Д.В. Предпринимательские университеты для развития экономики Грузии.....	189

Сокол Н.А. Навчання впродовж життя як стратегічний напрям розвитку вищої освіти в Україні.....	191
Ушакова Н.Г., Чвала Л.С. Колаборація вищої освіти і бізнесу як умова підвищення конкурентоспроможності економіки	193
Федоренко Н.М. Дуальна освіта як чинник розвитку інноваційно-інституціонального середовища	195

Секція 4. ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА СВІТОВИХ РИНКАХ

Sikorska M., Somosi M. Veres, Pererva P. Kompleens service as a competitive advantage of the enterprise of guest services	198
Артьомова А.В. Проблеми забезпечення конкуренто- спроможності вітчизняних підприємств та шляхи її підвищення	203
Атюшкіна В.В. Забезпечення конкуренто- спроможності підприємств у стратегічній перспективі	205
Білоткач І.А. Інституціональні особливості забезпечення конкурентоспроможності ринку органічної сільськогосподарської продукції України	207
Благой В.В., Константинова Е.Г. Исследование налоговой системы США	209
Благой В.В., Тихомирова А.О. Переваги онлайн-кредитування	211
Близнюк О.П., Коляда Ю.В. Методичні аспекти оцінювання фінансової стійкості підприємства	213
Близнюк О.П., Кузіна Т.О. Оптимізація портфеля цінних паперів за критеріями дохідності та фінансового ризику	215
Близнюк О.П., Марченко Н.С. Методичні підходи до оцінювання ефективності реальних і фінансових інвестицій підприємства.....	217
Бредіхін В.М., Белоглазова К.В. Пріоритетні напрями підвищення конкурентоспроможності України в умовах розвитку сучасного світу	219
Бугріменко Р.М., Смірнова П.В. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства, її особливості	221
Бурлака С.О. Управління розвитком ресурсного потенціалу як умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства... ..	223
Величко К.Ю., Печенка О.І. Сучасні тенденції формування міжнародної конкурентоспроможності підприємства.....	225

Віденко М.А. Методи акумулювання ідей і прийняття рішень у системі адаптивного управління.....	227
Волосов А.М. Конкурентні переваги як факторна характеристика конкурентоспроможності.....	229
Голованова М.А. Стратегії підвищення конкурентоспособності підприємства в умовах дуополії.....	231
Головань Д.В. Підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства з використанням системного підходу.....	233
Голубнича А.І., Артёмова А.В. Сучасні проблеми та перспективи управління фінансовою стійкістю підприємства.....	235
Дейнега О.В., Волошин В.С. Інформаційне забезпечення підприємств як складова формування їх конкурентоспроможності.....	237
Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації на основі споживацької поведінки.....	239
Дядюк М.А. Конкурентоспроможність продукції як потенціал забезпечення конкурентних переваг підприємства.....	241
Жадан Т.А., Куліш О.О. Систематизація методів калькулювання та систем обліку витрат підприємства.....	243
Іванюта О.М. Методичні підходи до оцінювання кредитоспроможності торговельних підприємств.....	245
Кадушкіна І.С. Інновації в системі управління конкурентоспроможністю підприємства.....	247
Ковтуненко Ю.В., Янковська О.А. Аналіз конкурентоспроможності підприємств на вітчизняних і світових ринках.....	248
Козлова А.О., Старостіна А.О. Проблеми та перспективи підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського зеленого туризму.....	250
Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Технології залучення клієнтів торговельними мережами на ринку побутової хімії та косметики України.....	252
Косухіна Л.І. Стратегія диференціації як спосіб ведення конкурентної боротьби на вітчизняному ринку.....	254
Крала В.Г., Бальдер А. Ефективність управлінської діяльності та її зв'язок із конкурентоспроможністю підприємства.....	256
Крюкова О.М., Клочко В.М. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції національного господарства України.....	258

Кубліньська І.А. Упровадження нових екоінгредієнтів у продукцію закладів готельно-ресторанного господарства	260
Кушнір Т.Б. Роль інноваційного фактора в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств торгівлі	262
Кушнір Т.Б., Гармаш Є.І. Використання інноваційних технологій під час задоволення попиту споживачів на ресторанну продукцію як конкурентна перевага підприємств готельної сфери	264
Мальчик М.В., Оплачко І.О. Маркетингова стратегія антикризового управління з урахуванням рефлексії прийняття рішень підприємством	266
Незвещук-Когут Т.С., Сулима Н.М. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства в Україні	269
Нестеренко О.М. Засади стратегічного управління конкурентним потенціалом підприємства	271
Носач Л.Л. Проблеми підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємств України	273
Обуд О.П. Україна прямує на світові ринки	275
Окландер Т.О. Управління ризиками підприємницької діяльності	278
Опанасюк Ю.А., Мельник Ю.М. Аналіз структури ресторанного бізнесу в Сумській області	280
Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Комплаєнс-функція в сфері ресторанного, гостиничного і туристського бізнесу	282
Петрик В.Л. Проблеми конкурентоспроможності машинобудівного комплексу України	287
Пиртко М.С. Конкурентоспроможність підприємств у контексті розвитку територіальних громад регіону	289
Польова В.В. Маркетингова діяльність у підвищенні конкурентоспроможності регіональних соціально-економічних систем	291
Попко О.В., Гришук В.А., Козачук К.Е. Клієнтоорієнтований підхід у формуванні лояльності споживача	293
Попко О.В., Нетецька О.Ю. Актуальні проблеми розвитку логістики України	295
Попко О.В., Пономаренко А.В. Стратегічні завдання розвитку промисловості Рівненської області	297
Попко О.В., Прит Я.Ю., Шпоняк А.Ю. Перспективи виходу вітчизняних підприємств молочної промисловості на європейський ринок	299

Попко О.В., Сидоренко Д.Ю., Макаrchук П.А. Маркетинговий SWOT-аналіз на прикладі ПАТ «Дікергофф Цемент Україна»	301
Придятько Е.М. Внутрішні чинники забезпечення ефективності процесу формування персоналу підприємства.....	303
Раскосова Г.Б. Терміни-англіцизми в рекламному дискурсі	305
Рета М.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств готельно-ресторанної галузі як фактор стратегічного розвитку ...	307
Рижикова Н.І. Венчурне інвестування: визначення, суть	309
Романчик Т.В. Конкуренція у сфері ресторанного бізнесу	311
Руденко О.А. Стан і тенденції розвитку інвестиційного ринку.....	313
Сікестіна Н.Г. Конкурентоспроможність продукції машинобудівного підприємства як основа досягнення ефективності його діяльності...315	
Сінківська В.М. Використання інноваційних інструментів у програмах лояльності для досягнення високої конкурентної позиції.....	319
Сіфурова А.І. Тенденції формування та ефективність використання оборотного капіталу підприємств торгівлі України.....	321
Смачило В.В., Халіна В.Ю. Конкурентні переваги соціального підприємства	323
Смірнова П.В., Бугріменко Р.М. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі.....	325
Смольнякова Н.М. Чинники формування стійких конкурентних переваг.....	327
Соломаха І.В. Порівняльна характеристика роздрібно́ї мережі підприємств флористичної галузі міста Чернігова	329
Ставерська Т.О., Шевчук І.Л. Актуальні проблеми розвитку банківської системи України	332
Сурай А.С. Ранжування моделей ділового середовища за принципом глобалізації охоплення економічних структур	334
Тверська Я.М. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності національних соціально-економічних систем та методи їх вирішення.....	336
Ткачова С.С. Ресторанний франчайзинг як трансфер інновацій.....	338
Федотова Т.А., Хіба К.Д., Гергель К.Ю. Розвиток інноваційно-інвестиційного процесу як фактор реалізації інноваційного потенціалу	340
Чорна М.В., Резник М.О. Стратегія «блакитного океану»: можливості застосування підприємствами ритейлу.....	344
Шебуняєва А.С., Шквиря Н.О. Вибір оптимальних каналів збуту молочної продукції.....	347

Шипуліна Ю.С., Ващенко Т.В. Теоретичні засади формування стратегії імпортозаміщення промислового підприємства як запорука його випереджального розвитку.....	349
Шквиря Н.О., Крупікова А.О. Конкурентоспроможність підприємств на вітчизняних і зовнішніх ринках	351
Шквиря С.В., Шквиря Н.О. Дослідження поведінки споживачів на ринку молока та молочної продукції	353
Шубіна Л.Ю., Доманова О.В., Кононов В.М. Якість продуктів харчування – основа конкурентоспроможності вітчизняних технологій	355
Якименко-Трещенко Н.В., Ніколаш Я.Р. Ресурсозбереження в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємств а.....	357
Якименко-Трещенко Н.В., Сташкевич М.О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності України	358
Яшкіна О.І. Український форсайт: національна система досліджень науково-технологічного розвитку	360

Секція 5. ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Ков'ях І. The innovative approaches of Kharkiv State University of Food Technology and Trade to the practical training of future specialists.....	363
Александрова С.А., Власенко В.А. Маркетинговий підхід у кадровому менеджменті підприємств готельної індустрії.....	365
Александрова С.А., Годицький О.Е. Аутсорсинг як інноваційний підхід до ведення діяльності готельних підприємств	367
Балацька Н.Ю., Каленік К.В., Федак В.І. Анімаційна діяльність як складова іміджу санаторно-курортних закладів	369
Бовш Л.А. Сучасні тенденції інновацій у готельно-ресторанному бізнесі України	371
Брикова Т.М. Використання інноваційних технологій в індустрії гостинності	373
Гладкий О.В., Мірзодасєва Т.В. Особливості сертифікації та стандартизації видового розмаїття туризму.....	375
Давидова О.Ю. Удосконалення управління у сфері гостинності в умовах інноваційного розвитку.....	379
Джугуашвілі Н.М. Клієнтоорієнтованість готелю крізь призму маркетингової теорії	381

Коломиєц Е.В., Сухой К.М. Економія енергоресурсов за счет использования адсорбционных преобразователей тепла ..	383
Кононенко Т.П., Полстяна Н.В. Особливості та елементи іміджу підприємств індустрії гостинності	385
Крайнюк Л.М., Волинська Я.О. Напрями вдосконалення інвестиційної діяльності в готельному бізнесі.....	387
Летуновська Н.Є. Дослідження світового досвіду функціонування інноваційних проєктів типу TIR Parking.....	389
Оболенцева Л.В., Оуд А.В. Обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку туризму в Україні	391
Полстяна Н.В., Кононенко Т.П. Сучасні маркетингові тенденції в готельному бізнесі	393
Смігунова О.В. Інформатизація процесів управління в готельному бізнесі	395
Стадник В.В., Мельничук А.І. Умови побудови й розвитку партнерських мереж в індустрії туризму	397
Тарасов І.Ю. Використання особливостей підприємств ресторанного господарства в рекламі як засіб підвищення її комунікативної ефективності.....	399
Тітомір Л.А., Данилова О.І. Упровадження енергозберіжних інновацій на підприємствах готельної індустрії.....	401

Секція 6. ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ТУРИЗМУ

Балковська В.В. Теоретичні основи формування, використання та охорони туристичних ресурсів України.....	403
Віннікова В.А., Віннікова В.В. Розвиток і сегментація ринку туристично-рекреаційних послуг в Україні	405
Глушко В.О. Мобільні додатки як засіб просування туристичних послуг	407
Горбенко В.О. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають	409
Гризівська Л.О., Гаджук М.О. Вплив економічної кризи на розвиток туристичного бізнесу.....	413
Забродська Г.І. Маркетингова діяльність інноваційного підприємства ресторанного господарства	415
Зосимова Ж.С. Практика утворення міжнародних готельних ланцюгів	417

Калініченко Л.Л., Устіловська А.С. Механізм досягнення конкурентних переваг підприємств індустрії туризму	419
Клочко В.Н., Евстратова Е.Г. Приемы увеличения лояльности клиентов в сфере гостинично-ресторанного бизнеса и туризма	421
Козуб В.О., Хасратлі Т.І. Інтеграція туристичної індустрії України до глобального ринку туристичних послуг	423
Колесніченко А.С. Звітність у формуванні механізму інноваційного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства	425
Косенко А.П., Перерва П.Г., Ткачев М.М. Инновационная деятельность в ресторанном, гостиничном и туристском бизнесе	427
Ліпінська К.В. Використання QR-коду в роботі закладів ресторанного господарства	431
Мельниченко С.В., Присакар І.І. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності підприємств ресторанного господарства	433
Пакуліна А.А., Пакуліна Г.С. Маркетингові дослідження в туристичному бізнесі	437
Перерва П.Г., Маслак М.В. Интрапренерство в интеллектуально-инновационной и экономической деятельности ресторанного, гостиничного и туристского бизнеса	439
Пляшешник А.М., Левченко М.О. Вплив інноваційних технологій на формування мотиваційно-ціннісного пріоритету фізичної культури особистості студента	444
П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М., Найдюк В.С. Креативні рекламні технології як складова інноваційної політики підприємств ресторанного господарства та роздрібно́ї торгівлі ...	446
Редько В.Є. Сталый розвиток туризму: холистичний підхід	448
Селютін В.М., Селютіна Г.А. Інформатизація як головний чинник інноваційної політики підприємств туризму	450
Телетов О.С. Інновації в туристичній сфері України	452
Яцун Л.М., Селютін С.В. Інноваційні можливості розвитку агротуризму в Україні	454
Яцун Л.М., Флагеста́д А., Сущенко О.А. Моделі ресторанного господарства в туристських дестинаціях	456

Наукове видання

**МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ
В ОСВІТІ, ТУРИЗМІ,
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ,
ХАРЧОВІЙ ІНДУСТРІЇ ТА ТОРГІВЛІ**

Тези доповідей

*Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції,
присвяченої 50-річчю заснування
Харківського державного університету харчування та торгівлі*

3 жовтня 2017 року

Відповідальні за випуск: Н.Л. Савицька,
І.Ю. Мелушова,
О.М. Жданович
Техн. редактори: Л.Ю. Кротченко,
Н.А. Кобилко,
О.В. Щегельська,
А.О. Гончарова
Комп'ютерна верстка: С.В. Удовікова

План 2017 р., поз. 8/

Підп. до друку 13.10.17р. Формат 60x84 1/16. Папір офсет.
Ум. друк. арк. 29,7. Тираж 100 прим.

Видавець і виготовник

Харківський державний університет харчування та торгівлі
вул. Клочківська, 333, Харків, 61051
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4417 від 10.10.2012 р.