

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЖУРНАЛ «МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»
COMRAT STATE UNIVERSITY
HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT OF PUBLIC ADMINISTRATION IN BRATISLAVA
WROCLAW UNIVERSITY OF ECONOMICS
WYŻSZA SZKOŁA TECHNICZNA W KATOWICACH

**МАРКЕТИНГ
І ЦИФРОВІ
ТЕХНОЛОГІЇ**

***MARKETING AND DIGITAL
TECHNOLOGIES***

Збірник матеріалів
IV Міжнародної науково-
практичної конференції
24–25 вересня 2020

Collection of materials
IV International Scientific
practical conference
September 24-25, 2020

**Одеса
Odessa**

УДК 658.8
М 50

Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 вересня 2020 р./ ОНПУ. Одеса: ТЕС, 2020. – 106 с.

Marketing and digital technologies: Collection of materials IV International Scientific practical conference September 24-25, 2020./ ONPU. Odessa: TES, 2020. – 106 p.

Матеріали збірника обґрунтовують, що сучасною формою маркетингу стає омнікальний маркетинг. Показують, що основною тенденцією є поєднання маркетингу і цифрового маркетингу.

The materials of the collection substantiate that omnic marketing becomes a modern form of marketing. Show that the main trend is a combination of marketing and digital marketing.

IV Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології» внесена до Переліку наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки в системі Міністерства освіти і науки України на 2020 рік (Лист № 22.1/10-69 від 14.01.2020 р., п. 356).

Кафедра маркетингу Одеського національного політехнічного університету
Department of Marketing Odessa National Polytechnic University
<https://opu.ua/kaf-mar>

Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології»
Scientific journal «Marketing and Digital Technologies»
<http://mdt-opu.com.ua>



ISBN 978-617-7711-81-9

© Одеський національний політехнічний університет, 2020
© *Odessa National Polytechnic University, 2020*

Чучка І.М.

ЄВРОМАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В КОНТЕКСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Шафалюк О.К.

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Якимішин Л.Я.

КЛЮЧОВІ СФЕРИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Яшкін Д.С.

ОЦІНКА ЛОГІСТИЧНИХ РИЗИКІВ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ

Яшкіна О.І.

ЯКІСНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

Чучка І.М.

кандидат економічних наук, доцент
Закордонний член Угорської академії наук
віце-президент Міжнародної агенції регіонального розвитку «Латориця»

ЄВРОМАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В КОНТЕКСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Від періоду становлення незалежності нашої держави і майже до сьогоднішнього дня зберігається тенденція, коли рейтинг України у різних світових барометрах у контексті соціально-економічного розвитку знаходиться на низьких позиціях. Здається, що якби про це розповідати африканським державним чиновникам чи їх корінному населенню – це б викликало жвавий сміх. А й справді, як таке може бути, щоб країна, яка знаходиться в найпривабливішому куточку земної кулі, де різноманітні природні багатства й сприятливий клімат для комфортного повноцінного життя людей – а соціально-економічний рівень якості проживання пересічного українця відповідає рейтингу одного з нижчих у світовому масштабі.

Інколи здається, що в нас талант зробити неможливе можливим – або по іншому з райської території зробити екологічну, економічну, освітню, наукову, демографічну катастрофи. А в результаті хто винний за ці всі проблеми? Звісно, що все можна звалити на Росію за окупацію відповідних українських територій. Безумовно їхня провина є і це не оспаримо. Однак, і до цих кривавих моментів в сучасній історії нашої держави не було все так гладко.

До недавнього часу не було чіткого курсу України в геополітичному та зовнішньоекономічному напрямках. Тим не менше, на папері ми все ж зорієнтувалися й обрали рух на євроінтеграцію. Останнє безперечно є правильним, позаяк саме розміщення України посередині Європи дає логічну відповідь. Однак, це не означає, що зараз торгово-інвестиційні, освітньо-наукові й інші зв'язки не будемо вести з іншими країнами земної кулі, які входять до Африканського союзу, Співдружності незалежних держав чи інших інтеграційних об'єднань або навіть з Росією.

Вважаємо, що сьогоднішні процеси децентралізації влади є потрібними як ніколи. Це зумовлено тим, що 19 регіонів України є прикордонними, і в кожного з них повинна формуватися власна стратегія соціально-економічного розвитку регіону на основі конкурентних переваг в контексті міжнародної економічної інтеграції з світом в цілому і транскордонним співробітництвом з країнами сусідами зокрема. Єдиний центр правильно визначити проблему та шляхи раціонального формування для кожного регіону не зможе.

Проте, ми стикаємося з новою проблемою. Освітня підготовка місцевих чиновників вимагає набагато вищого рівня кваліфікації, особливо, що стосується засад маркетингової філософії.

Враховуючи вище сказане, доречно розробити та провести фахові семінари для учасників муніципального та регіонального публічного адміністрування з євроінтеграційної філософії маркетингового менеджменту. Адже, євроінтеграційний процес вимагає якісно нових технологій управління соціально-економічним розвитком територій задля задоволення найзаповітніших побажань його безпосередніх мешканців, тим самим формуючи духовну культуру, ментальність, свідомість найвищого рівня. При такому форматі підготовки чиновників, варто розробити у продовження й показники ефективності їх подальшої роботи, щоб можна було чітко простежувати за змінами, які відбулися не тільки у владі, а й на реальних напрямках роботи, за якими такі працівники були закріплені; виявляти вузькі місця у кваліфікації представників влади та їх усувати; проводити підбір персоналу за кращу проектну пропозицію; тощо.

Декілька років тому в муніципалітетах Закарпатської області було закрито відділи транскордонного співробітництва. Причиною останнього стала – низька робота відділу без конкретних показників. А бізнес все рівно сам повинен шукати ринки збуту та партнерів із-за кордону. Безумовно гіршого варіанту закриття відділу й неможна придумати. Зрозуміло, що вища влада у зазначених міських радах, а скоріш за все й в інших куточках нашої країни, – недостатньо є кваліфікованими щодо значущості транскордонного співробітництва в регіональній євроінтеграційній політиці України. В той же час, як раніше нами згадувалось, філософія євроінтеграційного маркетингу повинна бути пронизана всіма відділами органів влади. Так само спеціалісти з транскордонного співробітництва, вважаємо, як на регіональному (обласному) так і місцевому рівні можна скоротити при умові, що такі працівники будуть знаходитись у кожному відділі по відповідній штатній одиниці.

Україна обрала курс на Європу. І тому місцева влада, як «слуги народу», мають обов'язково у співпраці з вищими академічними школами, розробити власний підхід до суттєвої модернізації регіональної економічної політики. А тут без методів, інструментів й технологій з маркетингу не обійтись. Бо інакше, ситуація, яка зараз є в нашій державі, а саме – всезростаюча мільйонна міграція молодих людей за кордон у пошуках кращого життя та подальші загострення сепаратистських процесів у окремих регіонах – призведуть, що України як держави не стане. А в такому разі, наші чиновники навряд чи зможуть обіймати керівні місця. Тому і повинен бути розроблений курс євроінтеграційної філософії з маркетингу.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>