

**МАТЕРІАЛИ  
МІЖНАРОДНОГО ФОРУМУ  
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА  
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА  
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ  
НЕСТАБІЛЬНОСТІ»**

**КРЕМЕНЧУК**

**2018**

## СЕКЦІЯ 5

### МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА СТІЙКОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

- 1. Цимбал О. С., Заболотній І. А.** Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук. Науковий керівник: страш. викл. Герасимчук В. В.  
*ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ* 220
- 2. Крент В. М.** Полесский государственный университет Республики Беларусь, г. Пинск. Научный руководитель: преподаватель Колосов Георгий Викторович  
*МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ* 223
- 3. Найдіна О. В., Мовчан І. А.** Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук. Науковий керівник: старш. викл. Герасимчук В. В.  
*МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ* 225
- 4. Крент В. М.** Полесский государственный университет Республики Беларусь, г. Пинск. Научный руководитель: преподаватель Колосов Георгий Викторович  
*МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИННОВАЦИЙ* 228
- 5. Збиранник О.М., Куліш М. С.** Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук.  
*ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ РЕЧЕЙ ТА ПОСЛУГ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СПОРТИВНИХ ТАНЦІВ* 230
- 6. Збиранник О.М., В'юн П. О.** Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук.  
*ОСОБЛИВІСТЬ І ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ* 233
- 7. Сокур М.І., Кочаток А.В., Дубограй А.І.** Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук.  
*МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕНЕРГОСПОЖИВАННЯ ПРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНОГО КОМБІНАТУ* 235
- 8. Проскурніна Н. В.** Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків  
*ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СТРУКТУРНИХ ЗМІН В ЕКОНОМІЦІ* 237

## СЕКЦІЯ 6

### ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

- 1. Юдіна С.В., Брежнєва-Єрмоленко О.В.** Дніпровський державний технічний університет, м. Дніпро  
*УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ ПРОЕКТАМИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ* 240
- 2. Сакун Л.М., Наріжна Л.В.** Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук.  
*ЗМІНИ В СИСТЕМІ НАРАХУВАННЯ СУБСИДІЙ 2018* 243
- 3. Хоменко Л. М., Колодій Ю. С.** Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук.  
*ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ* 245

У цьому випадку коливання будуть вільними і здійснюватимуться з частотою, яка визначається параметрами електродвигуна і ступенем його збудження; автоколивання виникають, як правило, у нелінійних електромеханічних системах з протяжними механічними елементами. До такої системи належить привод тихохідного кульового барабанного млина;

автоколивання у системі СД-ШМ нелінійно залежать від характеристики тертя кульового завантаження за броню млина у функції відносної швидкості обертання барабана [68]. При цьому втрати при навантаженні перебиваються за рахунок енергії, яка споживається синхронним двигуном з мережі.

Система СД-ШМ має три ступені свободи і може бути описана системою диференціальних рівнянь:

$$\left\{ \begin{array}{l} I_{\partial} \frac{d^2 \varphi_{\partial}}{dt^2} - C_B (\varphi_{\partial} - \varphi_{\delta}) - M_{\partial} - h_y \left( \frac{d\varphi_{\partial}}{dt} - \frac{d\varphi_{\delta}}{dt} \right) = 0 \\ I_{\delta} \frac{d^2 \varphi_{\delta}}{dt^2} - C_B (\varphi_{\partial} - \varphi_{\delta}) - M_T(U) + h_y \left( \frac{d\varphi_{\delta}}{dt} - \frac{d\varphi_{\partial}}{dt} \right) = 0 \\ I_M \frac{d^2 \varphi_M}{dt^2} - mgl \sin \varphi_M - M_r(U) - h_r \frac{d\varphi_M}{dt} = 0 \end{array} \right.$$

де  $I_{\partial}, I_{\delta}, I_M$  – приведені до валу моменти інерції відносно ротора двигуна, барабана млина і кульового завантаження;

$\varphi_{\partial}, \varphi_{\delta}, \varphi_M$  – кути обертання мас відносно двигуна, барабана і кульового завантаження;

$C_B$  – жорсткість приводного валу двигуна млина;

$h_y, h_t$  – коефіцієнти, які враховують дисипативні втрати енергії у пружних елементах і притерті кульового завантаження за футерівку;

$m, g$  – вага кульового завантаження;

$l$  – радіус інерції кульового завантаження

$U = \frac{d\varphi_{\delta}}{dt} - \frac{d\varphi_M}{dt}$  – швидкість обертання барабана завантаження;

Із наведеного вище зрозуміло, що швидкість руху матеріалу при постійному заповненні барабана млина залежить від частоти обертання і кута природного відкосу матеріалу в барабані млина який надає рух на момент завантаження, що призводить до коливання швидкості та електромагнітного моменту синхронного двигуна млина.

## ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СТРУКТУРНИХ ЗМІН В ЕКОНОМІЦІ

*Проскурніна Н. В., к.е.н.,  
доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

Глобальні структурні зміни зовнішнього середовища обумовлюють вплив на всі ринки. Малі, середні та великі підприємства стикаються з новими викликами. Задача керівництва – подолати зовнішні погрози або мінімізувати їх вплив шляхом

своєчасної зміни поточної стратегії розвитку підприємства та продаж з урахуванням передових підходів.

Прогресуюча динаміка інноваційного розвитку міжнародного бізнесу вимагає відповідного ринкового супроводження, тобто маркетингу, який допомагає перетворювати інноваційні здобутки в товарні, матеріальні, інформаційні, фінансові, людські потоки, забезпечує відповідне функціонування вказаних потоків, ураховує ринкову кон'юнктуру та захищає виробника й споживача від можливих макроекономічних та конкурентних коливань. Отже, кожен учасник ринку повинен випередити своїх конкурентів шляхом створення більш привабливих інноваційних можливостей.

Більшість підприємств продовжують використовувати у своїй діяльності консервативні підходи маркетингу в умовах структурних змін в економіці та загальної світової мінливості. Технології проникають у життя кожного споживача та змінюють його поведінку. В нових умовах виживає те підприємство, яке може найточніше виділяти та задовольняти різноманітність смаків споживачів. Моделі підприємництва також змінюються під впливом технологій, що вимагає трансформації маркетингу.

Провідні фахівці у сфері маркетингу [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7] виділяють такі напрями розвитку маркетингу:

- маркетинг як основа управлінського мислення;
- маркетинг як управлінська функція;
- маркетинг як набір спеціалізованого інструментарію.

Маркетинг як основа управлінського мислення. У зв'язку з нестабільним зовнішнім середовищем необхідно постійно та адекватно реагувати на зміни потреб споживачів на ринку товарів та послуг. Швидкоплинна мода на той чи інший товар збільшує потенціал мікросегментації цільових ринків з метою найбільшого задоволення потреб усіх категорій споживачів. Зростання конкуренції та широке використання нових технологій призводить до появи все більшої кількості продукції. Однак споживачу потрібна якісна продукція, він знає стандарти якості і вимагає від виробників дотримання цих стандартів. Експансія закордонних підприємств на внутрішній ринок країни призводить до кризи торгових марок. На перший план при майже однаковому товарному асортименту виходить рівень обслуговування та цінова політика. Все більша кількість товарів стає стандартизованою, відходять у минуле товари особливого попиту.

Маркетинг як управлінська функція. Маркетинг трансформується відповідно змінам до управлінських підходів у підприємницькій діяльності. Тенденція укрупнення форм підприємницької діяльності призводить до руйнування існуючих ієрархій, створення союзів та мереж. Один керівник вже не в змозі ефективно керувати великими підприємствами. Тому створюються компактні бізнес-одиниці або самокеровані команди, що відповідають за певний напрямок господарської або управлінської діяльності, тобто відбувається поєднання локальних та глобальних підходів до управління. Реінжиніринг основних бізнес процесів призводить до їхнього оптимального узгодження, збільшення чіткості та швидкості їх реалізації та контролю результатів. Стандартизація управлінських процедур на всіх рівнях робить прозорою зону відповідальності кожного керівника, що стимулює їх творче мислення для досягнення ефективних результатів. Керівник підприємства перестає бути просто керівником, він стає наставником, лідером, до якого прагнуть функціональні топ-менеджери, що формує певну корпоративну культуру, етику та відданість власному

підприємству. Як засвідчує практика міжнародного бізнесу, підґрунтям для успішного управління маркетинговою діяльністю підприємства є створення такої організаційної структури, яка не лише відповідатиме внутрішнім можливостям та потребам підприємства, а й забезпечуватиме ефективне управління та контроль за його міжнародною діяльністю. Адже відомо, що оптимально сформована система організації міжнародної діяльності підприємства сприяє успішному виконанню поставлених завдань завдяки правильній організації людей, раціональному розподілу їхніх обов'язків і розробленню дієвого механізму контролю та мотивації праці з метою уникнення хаосу та досягнення бажаного результату в зазначені терміни.

Маркетинг як набір спеціалізованого інструментарію. Прагнучі задовольнити потреби споживача, підприємства впроваджують інновації. Це можуть бути як інновації у виробництві продукції, так і інновації у сфері просування та збуту продукції. Так, виникають нові технології, які можуть вплинути на процес виробництва існуючих товарів, існують нові територіальні ринки збуту, які відрізняються соціально-культурними чинниками. Відбувається поглиблений діалог зі споживачем, його реакція на інновацію відслідковується на різних стадіях використання або споживання продукції. На кожну реакцію споживача відбувається швидкий зворотний зв'язок від виробника або оператора торгівлі, формуються партнерські відносини у ланцюзі створення цінності. У зв'язку з інноваціями з'являються нові інструменти маркетингу у новому середовищі. Широке поширення інформаційно-комунікаційних технологій призводить до конвергенції товарів і послуг, збільшується кількість інтернет-магазинів, деякі послуги цілком переходять у віртуальне середовище.

З трансформацією маркетингу відбувається й трансформація його функції, все це безпосередньо спонукає операторів роздрібною торгівлі корегувати бізнес-процеси в області маркетингу, що є метою подальших досліджень у цій сфері.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов : Пер с англ. / С. Бутчер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с.
2. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / Ігор Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017 – 240 с.
3. Бойчук І. В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу // Торговля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Дайновський Ю. А., Скибінський С. В. та ін.]. – Львів: Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 13.
4. Искандерова Т. А. Трансформация маркетинга в системе управления инновационной деятельностью организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketinga-v-sisteme-upravleniya-innovatsionnoy-deyatelnostyu-organizatsiy>.
5. Куденко Н. В. Маркетинговые стратегии фирмы: монография / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2013. – 152 с.
6. Лігоненко Л. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні / Л. Лігоненко, Г. Красневич // Міжнар. наук.-практ. журн. «Товари і ринки», 2011. – № 1. – С. 7–14.
7. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія / Н. О. Голошубова, О. О. Кавун, В. М. Торопков та ін.] ; за заг. ред. Н. О. Голошубової. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 344 с.