

Марченко О.С., д.е.н., професор
Національний юридичний університет
імені Ярослава Мудрого
м. Харків, Україна

Шевченко Л.С., д.е.н., професор
Національний юридичний університет
імені Ярослава Мудрого
м. Харків, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ КОНСАЛТИНГ У СФЕРІ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ ОСВІТИ

Розвиток ринкових відносин в освітній сфері розвинених країн позначився на системі управління університетами. Керівництво навчальних закладів почало активніше використовувати послуги незалежних консультантів та професійних консалтингових фірм, у тому числі щодо впровадження сучасних інструментів маркетингу.

Ми розрізняємо освітній консалтинг і консалтинг у сфері освітньої діяльності університетів. Освітній консалтинг концентрується навколо питань якості освіти. Йдеться про консультації: абітурієнтам, студентам та їхнім батькам щодо вступу та навчання в університетах; освітнім закладам, їх керівникам і викладачам – із питань проектування навчального процесу, змісту та технологій навчання, організації внутрішньої системи забезпечення якості освіти, організації управління освітнім процесом тощо. Освітній консалтинг у більшості країн світу здійснюється незалежними організаціями. В Україні такими організаціями є Національне агентство з забезпечення якості вищої освіти, Державна служба якості освіти та інші.

Консалтинг у сфері університетської освіти, окрім освітнього, вбирає у себе й інші напрями діяльності та управління ЗВО. Він обов'язково має бути: стратегічним, пов'язаним із розробленням стратегій розвитку університетів; маркетинговим, тобто таким, що враховує кон'юнктуру ринку освітніх послуг та її динаміку за останні роки; кадровим, що передбачає формування в університеті висококваліфікованого науково-педагогічного персоналу; фінансовим, спрямованим на пошук джерел фінансування ЗВО.

Маркетинговий консалтинг освітньої діяльності орієнтує діяльність керівництва університету на засвоєння маркетингової концепції господарювання, ретельне вивчення освітнього ринку та задоволення потреб споживачів освітніх продуктів і послуг. Кінцева мета маркетингового консалтингу – створення університетом вищої, ніж у конкурентів, цінності освітньої послуги для споживача, успішне просування освітніх послуг університетами.

Маркетинговий консалтинг університетів нагально потрібен за таких обставин:

– державний університет упроваджує елементи ринкової бізнес-моделі функціонування, наприклад, корпоративної моделі управління, що, по суті, відбувається в Україні;

– керівництво вишу прийняло рішення про вихід на освітні ринки інших держав, перетворення національного університету на міжнародний, транснаціональний чи глобальний;

– університет ліцензує/акредитує нові освітні програми, і потрібно не тільки мати прогноз їх сприйняття суспільством, а й ефективно вивести на освітній ринок;

– в університеті скорочуються набори студентів на ту чи іншу спеціальність, і необхідно вживати антикризові заходи щодо недопущення подібної ситуації.

В Україні маркетинговий консалтинг університетів є переважно внутрішнім. Керівництво університетів не тільки не має досвіду співпраці з професійними консалтинговими фірмами, але й часто не бажає цього, сприймає такі послуги як щось чужорідне, властиве західним системам менеджменту. Як наслідок – послуги маркетингового консалтингу насправді надаються, але це роблять працівники університетів: спеціальні експертні групи, які створюються при приймальних комісіях або навчально-методичних відділах з метою аналізу освітнього ринку та його окремих сегментів (за спеціальностями, рівнями навчання та освітніми програмами); співробітники міжнародних відділів, які беруть на себе функцію досліджень міжнародних освітніх ринків; групи радників із найбільш досвідчених викладачів, які розуміються на світових тенденціях розвитку вищої освіти; працівники юридичного відділу (юристи), які можуть кваліфіковано консультувати з питань освітнього законодавства.

Натомість у розвинених країнах затребуваними стають послуги зовнішніх освітніх консультантів і професійних консалтингових компаній. З провідними університетами починають співпрацювати глобальні консалтингові фірми. Так, серед пропозицій експертів Boston Consulting Group (BCG) – програми поліпшення управління університетами, оптимізації внутрішніх університетських процесів, інтеграції та використання сучасних технологій навчання студентів. Головна ж пропозиція університетам від BCG – це створення програм та планів для цифрової освіти. Підхід BCG зосереджений на трьох основних принципах: 1) цифрова освіта (цифрова педагогіка, онлайн-освіта) і дослідження з використанням цифрових інструментів, доступом до цифрових даних, цифрових комунікацій та глобальної прозорості; 2) цифровізація загальної стратегії університетів з відповідною адаптацією їх бізнес-моделей; 3) створення зручного для користувача цифрового середовища навчання: цифрових лабораторій; бездротових зарядних станцій; зовнішніх центрів обробки даних тощо [1; 2].

Ми очікуємо, що українські консалтингові фірми теж почнуть формувати практику маркетингового консалтингу університетів, яка включатиме:

1) *консалтинг із питань визначення специфіки освітнього ринку*. Важливість такої послуги пов'язана з тим, що освітня ринкова пропозиція університетів є доволі складною. Заклади вищої освіти пропонують здобувачам освіти: а) знання, навички та певні компетенції, потрібні у професійній діяльності у тій чи іншій сферах; б) освітні товари/послуги у формі навчально-методичних матеріалів (підручників, монографій, відеодисків та ін.) та інформаційно-аналітичних продуктів, які мають типові характеристики звичайного товару; в) освітньо-професійні програми, які розробляються для задоволення потреб в

освіті і досягнення певного соціального ефекту. Ураховуючи це, університети повинні реалізовувати цілий комплекс заходів із просування на ринок продуктів професійної діяльності викладачів;

2) *консалтинг набору студентів*. Аналіз роботи закордонних консалтингових компаній показує, що в розвинених країнах особливим попитом користуються такі послуги, як розроблення стратегії зростання кількості зарахованих студентів до університету, створення дорожньої карти для поліпшення показників вступної кампанії. Від консультанта очікують рекомендацій щодо популяризації університету та його ділових зв'язків з іншими ЗВО та соціальними партнерами; ринкового просування досягнень і особистісно-ділових якостей викладачів та керівництва ЗВО; формування у студентів розуміння престижності та перспективності певної галузі економіки; популяризації міста та регіону, в якому знаходиться ЗВО, як освітнього і наукового центру, з можливостями працевлаштування та задоволення різноманітних інтелектуальних потреб. При цьому маркетинговий консалтинг набору студентів має розв'язати і суто економічні завдання: сприяти збільшенню доходів від продажу освітніх послуг та скороченню витрат університету;

3) *консалтинг працевлаштування випускників університету*. Йдеться про вихід університету на молодіжний ринок праці, суб'єктами якого є підприємства-роботодавці і молоді працівники. Університет на ринку праці є посередником у працевлаштуванні своїх випускників, а консалтинг працевлаштування повинен забезпечувати: аналіз ринку праці з визначенням потреби у спеціалістах; пропонування заходів із працевлаштування випускників. Окрім цього, слід готувати випускників до самозайнятості, відкриття сімейного бізнесу, створення стартапів;

4) *міжнародний маркетинговий консалтинг*. Клієнтами таких послуг вітчизняні університети стають, як правило, у двох випадках – коли стикаються з проблемою відчутної освітньої міграції української молоді за кордон або коли самі шукають виходи на міжнародний освітній ринок.

Актуальними в найближчій перспективі будуть і інші послуги консалтингових фірм, зокрема: розроблення маркетингових стратегій і планів університетів; консалтинговий супровід рекламних та інформаційних кампаній, профорієнтаційних заходів ЗВО в регіоні та країні; консалтинг формування іміджу та репутації вишу та його керівників; консалтинг зв'язків із громадськістю, формування соціально-відповідального маркетингу вишу; робота в соціальних мережах та інше.

Усвідомлення значення маркетингового консалтингу є однією з передумов успішної діяльності університетів у ринковій економіці.

Література:

1. A Blueprint for Digital Education. URL: <https://www.bcg.com/industries/public-sector/successfully-transitioning-digital-education.aspx> (дата звернення: 17.03.2019).

2. Megatrends in Higher Education. URL: <https://www.bcg.com/industries/education/megatrends-in-higher-education.aspx> (дата звернення: 17.03.2019).

BATUMI SHOTA RUSTAVELI STATE UNIVERSITY
NATIONAL INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY

INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE
**GLOBAL MARKETING:
ANALYSIS AND CHALLENGES OF OUR TIME**

May 16-17th, 2019

Proceedings of the Conference

Scientific edition
by
Serhii Smerichevskyi
Vladimer Glonti
Badri Gechbaia

**Batumi, Georgia
2019**

International Scientific-Practical Conference **Global marketing: analysis and challenges of our time**: Conference Proceedings, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages.

ISBN 978-99-41956-51-5

Technical Editors:

Vladimer Glonti – Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.

Badri Gechbaia – PhD in Economics, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University; Director of National Institute of Economic Research, Georgia.

© Batumi Shota Rustaveli State University, 2019

© National Institute Of Economic Research, 2019

© National Aviation University, 2019

Editors address

National Institute of Economic Research

Angisa shtr., 15, Georgia, Batumi

Organising Committee:

Natela Tsiklashvili	Doctor of Economic, Professor, Deputy Rector of Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Vladimer Glonti	Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Serhii Smerichevskiy	Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of Department of Marketing, National Aviation University, Ukraine.
Igor Britchenko	Doctor Habil., Professor of State Higher Vocational School Memorial of Prof. Stanislaw Tarnowski, Poland.
Rezo Manvelidze	Doctor of Economic Sciences, Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Asie Tsintsadze	Doctor of Economic, Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Gela Manuladze	PhD, Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Paata Aroshidze	Associate Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Badri Gechbaia	PhD in Economics, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University. Director of National Institute of Economic Research, Georgia.
Ramin Tsinaridze	PhD, Assistant Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
George Abuselidze	Doctor of Economics, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Tetiana Kniazieva	Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor at Department of Marketing, National Aviation University, Ukraine.

CONTENTS

SECTION 1. INTERNET PROMOTION OF PRODUCTS AND BRANDS

Артюхіна М.В., Пилипенко О.С. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	1
Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. ВИКОРИСТАННЯ ОМНІКАНАЛЬНОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	4
Проскура В.С., Новицька І.В., Мокляк М.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ	8
Стойка В.С. ВИДИ БАНКІВСЬКОГО ДИСТАНЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	10

SECTION 2. MODERN TRENDS IN THE DIGITAL MARKET

Антонова Р.А., Смик І.А. ВПЛИВ СУЧАСНИХ DIGITAL-ТРЕНДІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	13
Заєць К.В., Радченко Г.А. ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	15
Petrovavlovska S., Moiseyeva N. APPLICATION OF OPEN INNOVATION TOOLS IN THE CONTEXT OF INTERNAL CORPORATE MARKETING.....	18
Серських Н.С. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ІНТЕРНЕТ-РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ	21
Cisko L. DIGITALIZATION OF THE MARKET – NECESSITY FOR DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY?.....	23
Швець Я.В., Фісун Ю.В. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	28
Шевченко А.В. SMM ДЛЯ БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ 2019 РОКУ	30
Ярмолюк О.Я. СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	33

SECTION 3. TERRITORIAL MARKETING

Борисенко О.С. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	36
Горбачова О.М. СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ АЕРОПОРТІВ З УРАХУВАННЯМ СТАНУ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ	38
Земляк В.О., Петропавловська С.Є. ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ	42
Ковтун К.Ю., Ковтун О.Ю. ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК	45

Патика Н.І. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ, СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ АГРАРНОМУ РИНКУ	48
Петровська С.І. ЯКІСТЬ – СКЛАДОВА СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГИ.....	51
Резнік Н.П., Благодатний А.С. ФОРМУВАННЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ЦІН НА ГОТІВКОВИХ РИНКАХ ЗЕРНА	54
Романова А.А. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ.....	56
Sibruk V.L., Ramenska S.E. IMPLEMENTATION OF MARKETING OF TERRITORIES UNDER DECENTRALIZATION CONDITIONS IN UKRAINE	59
Слободяник А.М., Абуселідзе Г.Д. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕРНОВОГО ВИРОБНИЦТВА: ДОСВІД США.....	62
Ткачук М.Ю. ОНЛАЙН-БРЕНДИНГ МІСТ.....	64
Фісун Ю.В. МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ	67
 SECTION 4. SEARCH ENGINE MARKETING	
Янішевська А.Е. SEO, SEM, SMO – ТРИ ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	70
 SECTION 5. SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING	
Гордієнко Є.П., Статівка Н.В. ЗАЛУЧЕННЯ ВЕТЕРАНІВ УКРАЇНИ ДО ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГУ	72
Жавнерчик О.В. КОРПОРАТИВНА СТАЛІСТЬ ЯК ОСНОВА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ	75
Klimova O.I. THE BASIC RULES AND PRINCIPLES OF FORMING THE MECHANISM FOR IMPLEMENTATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING.....	78
ლელა ჯაბია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები მარკეტინგში.....	80
Омельченко Н.В., Браїлко А.С. ЗАХИСТІ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ЧЕРЕЗ РЕАЛІЗАЦІЮ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	84
Островський І.А., Федотова Ю.В. ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ: ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ	88
Пенез О.В., Ремпель Е.А. СУЩЕСТВОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА ПРИ УЧАСТИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ СЛУЖБ ЗАНЯТОСТИ.....	90
Smerichevskyi S., Kolesnyk M. EVOLUTIONAL ASPECTS OF ETHICAL, RESPONSIBLE AND INNOVATIVE COMPOSITION OF SOCIAL MARKETING	94

Титаренко Л.М., Добрянська В.В., Новицька І.В. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ В СИСТЕМІ ЗАЛУЧЕННЯ УКРАЇНИ ДО ГЛОБАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ	96
Хайдарова Т.М. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ.....	98

SECTION 6. ENVIRONMENTAL MARKETING

Грущинська Н.М. ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РЕАЛІЗАЦІЮ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ.....	102
Іваненко Т.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	105
Князєва Т.В. РОЛЬ ПРИНЦИПІВ ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	107
Мельник В.В. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ.	110
Харченко Т.Б. ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	112

SECTION 7. DIGITAL MARKETING TRANSFORMATIONS

Кім У.В., Мірошніченко М.В., Ясинська Н.А. РОЗВИТОК СТРАХОВОГО РИНКУ ЗА УМОВ ЕВОЛЮЦІЇ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ	115
Трушкина Н.В. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	118
Янковец Т.Н. ПОСТРОЕНИЕ СИЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА И МАРКЕТИНГА	121

SECTION 8. CONTEXTUAL ADVERTISING

Вовчанська О.М., Іванова Л.О. ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ ЯК НАПРЯМУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	125
---	-----

SECTION 9. STRATEGIES FOR USING MARKETING TOOLS

Акентьєва Л.О., Сурмило М.С. ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА B2B РИНКУ	129
Arguch M.I. INSURANCE MARKETING DEVELOPMENT TRENDS AND PECULIARITIES	131
Боровик М.В. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	133

Вовченко Ю.В., Радченко Г.А. ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	136
Войченко Т.О. СУТНІСТЬ КАНАЛІВ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	138
Гнилянська О.В. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБІ	140
Говорко О.В. РОЛЬ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	143
Гхаліні Ю.С., Радченко Г.А. ВИСТАВКИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	146
Коваленко Л.Г. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	148
Колос І.І., Прибора М.Д. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН АВІАКОМПАНІЇ ТА ЇЇ СПОЖИВАЧІВ.....	151
Командровська В.Є., Кривицька Н.Ю. ІННОВАЦІЙНІ ЕКОСИСТЕМИ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	154
Конопляникова М.А. ЗАВДАННЯ ВИБОРУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	156
Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	160
Марченко О.С., Шевченко Л.С. МАРКЕТИНГОВИЙ КОНСАЛТИНГ У СФЕРІ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ ОСВІТИ	162
Носкова С.А., Завойских Ю.А. ЕТАПИ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	165
Обуд О.П., Борисова Т.М. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	168
Попович А.Ю., Сібрук В.Л. АПТЕЧНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ	171
Прокопенко Ю.М. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА КОНДИТЕРСЬКОМУ РИНКУ	173
Пунько А.В. ТИПИ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ	176
Радченко О.А. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ	179
Сабірова І.М. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ АВІАКОМПАНІЙ	182
Савич О.П., Молчанова Е.Ю. РЕТРОПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ АВТОМОБІЛІВ.....	185
Садовська І.І., Радченко Г.А. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ СХІДНОЇ АЗІЇ.....	188

Саковська О.М., Шпикуляк О.Г. ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ КООПЕРАТИВІВ В АГРАРНІЙ СФЕРІ.....	190
Серватинська І.М. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	193
Татарченко О.М., Носкова С.А. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИБОРУ ПІДПРИЄМСТВОМ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ЙОГО ПОЗИЦІЇ У КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБІ	196
Хмарська І.А. КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІ ДО ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	199
Чайковська І.І., Остапчук О.В. ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ БІБЛІОТЕКИ ITIL У ВЕДЕННІ БІЗНЕСУ СУЧАСНОЇ КОМПАНІЇ	203
Шедяков В.Е. ПОСТГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІЗМЕНЕННЯ СРЕДИ ОСУЩЕСТВЛЕННЯ МАРКЕТИНГА	205
Юрченко Ю.О. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	208

SECTION 10. SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF CONSUMER BEHAVIOUR

Арбора І.В. РОЛЬ КУЛЬТУРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ В ГЛОБАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	211
ბ. ბერძე იმპულსური შესყიდვები: თავისებურებები და მოქმედი ფაქტორები.....	214
Васильєва О.М., Фугело П.М., Фугело М.А. ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ: СПОЖИВАННЯ, СПРИЙМАНІ РИЗИКИ.....	217
Кіндзерський Ю.В. СПОЖИВАЦЬКА ПСИХОЛОГІЯ СУСПІЛЬСТВА ТА ПЕРМАНЕНТНА КРИЗОВІСТЬ ДЕГРАДУЮЧОЇ ЕКОНОМІКИ: ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ	220
Матвійчук О.В., Свиридецька О.С., Мейш А.В. РАЦІОНАЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧА В ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕОРІЇ.....	223
Романенко О.В., Шаповалова А.А. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ	226
Хороших В.В. УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНИМИ ПРОЦЕСАМИ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ ЗА ДОПОМОГОЮ АРГУМЕНТАЦІЇ	228

SECTION 11. KEY TOOLS OF POLITICAL ADVERTISING

Подлесная Т.В. СТАРОСТА – ГЕРОЙ НОВОГО ВРЕМЕНИ.....	231
---	-----