

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

МАТЕРІАЛИ V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

12 ТРАВНЯ 2023 Р.

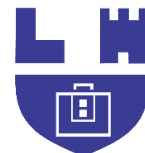


ЛУЦЬК - 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ



ФАКУЛЬТЕТ
БІЗНЕСУ
ТА ПРАВА

12 травня 2023 року, м. Луцьк

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

МАТЕРІАЛИ V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

Випуск 5

Луцьк – 2023

УДК 658.8:004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (12 травня 2023 р). Луцьк: ЛНТУ, 2023. 147 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на V Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу та права ЛНТУ 12 травня 2023 року. У публікаціях висвітлено тенденції, проблеми та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах становлення інформаційного суспільства, стратегічні імперативи розвитку інноваційного маркетингу, шляхи застосування маркетингового інструментарію у цифровій економіці, особливості проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій в різних галузях економіки.

Голова організаційного комітету:

КОВАЛЬСЬКА Любов Леонідівна, д.е.н., професор, декан факультету бізнесу та права ЛНТУ

Заступник голови організаційного комітету:

ЛОРВІ Ірина Федорівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

Відповідальний секретар конференції:

МАР'ЮК Вікторія Василівна, асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

Члени організаційного комітету:

БУДНІКЕВИЧ Ірина Михайлівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ДЕЙНЕГА Олександр Вікторович, д.е.н., професор, проректор з наукової роботи, Рівненський державний гуманітарний університет

ДЕЙНЕГА Інна Олександрівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

КАСЯН Сергій Якович, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

КУЗЬМАК Олег Іванович, д.е.н., професор кафедри маркетингу ЛНТУ

МОРОХОВА Валентина Олександрівна, к.е.н., професор кафедри маркетингу ЛНТУ

ВОЙТОВИЧ Сергій Ярославович, к.е.н., професор кафедри маркетингу ЛНТУ

БОЙКО Ольга Вікторівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

КОВАЛЬЧУК Олег Володимирович, к.е.н., доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

КЛІМОВИЧ Ольга Миколаївна, к.е.н., асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

ЗДРИЛЮК Вікторія Богданівна, к.е.н., асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

Рекомендовано до публікації вченою радою факультету бізнесу та права

Луцького національного технічного університету

(протокол № 10 від 10.05.2023 року)

Для науковців, аспірантів, здобувачів і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами і перспективами маркетингу в умовах розвитку цифрових технологій

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

© ЛНТУ, 2023

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Бойко О. В., Галух В. Ф., Семенюк Ю. О.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА
Луцький національний технічний університет 10

Благовірний О. Р.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА
Луцький національний технічний університет 12

Буняк Н. М.

РОЛЬ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ
МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА
Волинський національний університет імені Лесі Українки 14

Вісин В. В., Вісина Т. М.

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
Луцький національний технічний університет
Технічний фаховий коледж Луцького НТУ 16

Дорожко В. О., Філіпов А. С.

СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА
Луцький національний технічний університет 19

Левицький В. В.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА
Волинський національний університет імені Лесі Українки 21

Лорві І. Ф., Лелич Я. М., Слуцький А. Ю.

СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА
Луцький національний технічний університет 24

Лорві І. Ф., Мар'юк В. В., Горбатюк Ю. Ф.

ФОРМУВАННЯ ТА ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА
Луцький національний технічний університет 27

Лук'янчук С. В., Опейда В. С., Под'япольський Д. О.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА ЗАКЛАДАМИ ПОСЛУГ
Луцький національний технічний університет 30

Коханюк М.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА
Рівненський державний гуманітарний університет 32

Мар'юк В. В., Жадько О. А., Дубровський В. С. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА <i>Луцький національний технічний університет</i>	35
Оксенюк Р. Р. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА РИНКУ ПРИРОДНОГО ГАЗУ ПІСЛЯ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ В УКРАЇНІ <i>Луцький національний технічний університет</i>	38
Павлюк К. В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ <i>Луцький національний технічний університет</i>	41
Пасічник О. В., Войтович С. Я. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЗАКЛАДАМИ ПОСЛУГ <i>Луцький національний технічний університет</i>	44
Тижук В. І., Палічук С. В., Гаврилов В. О. АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА <i>Луцький національний технічний університет</i>	46
Федюков С. О., Трофимюк В. В., Шакіров Л. С. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА <i>Луцький національний технічний університет</i>	48
Цицюра В. В. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ <i>Рівненський державний гуманітарний університет</i>	50
Цицюра О. В. КОРПОРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ: СУТЬ ТА ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ <i>Рівненський державний гуманітарний університет</i>	53

СЕКЦІЯ 2 СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Гунько Н. В. РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ <i>Луцький національний технічний університет</i>	57
Задворний Б. Р. РОЛЬ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ В РОЗРОБЦІ ТА ВПРОВАДЖЕННІ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ <i>Луцький національний технічний університет</i>	59

Лорві І. Ф., Гнядий М. Ф., Коба Х. В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА <i>Луцький національний технічний університет</i>	62
Морохова В. О., Мірчук Н. О., Тимошук Д. В. МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВИХ ТОВАРІВ <i>Луцький національний технічний університет</i>	65
Паламарчук О. С. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: РОЗКІШ ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ <i>Рівненський державний гуманітарний університет</i>	67
Яблонська Ю. С. БРЕНДИНГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ <i>Луцький національний технічний університет</i>	69

СЕКЦІЯ 3

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Буднікевич І. М., Бастраков Д. А. АКТУАЛЬНІ ЧИННИКИ ОНОВЛЕННЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ FASHION-МАРКЕТИНГУ <i>Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича</i>	73
Вітковська Ю. В., Гричанюк О. О. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ <i>Луцький національний технічний університет</i>	78
Жифарський Д. С. ЗНАЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ <i>Рівненський державний гуманітарний університет</i>	80
Закревський А. В., Березюк В. О., Донець А. Д. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАШИННОГО НАВЧАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ <i>Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана</i>	83
Кирчу І. П., Бакун М. А. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНИ <i>Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича</i>	86
Ковтонюк І. І. МАШИННЕ НАВЧАННЯ ДЛЯ ТАРГЕТОВАНОЇ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ <i>Луцький національний технічний університет</i>	89

Ковтонюк І. І.

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ВИКЛИКИ
ТА НЕДОЛІКИ

Луцький національний технічний університет 92

Корець С. Ю.

INFLUENCE-МАРКЕТИНГ

Луцький національний технічний університет 96

Кузьмак О. І.

ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З
КЛІЄНТАМИ (CRM) В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Луцький національний технічний університет 98

Крупенна І. А., Тарновецький Я. В.

НАПРЯМКИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В
ПРАКТИКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича 101

Лорві І. Ф., Черниш А. М., Прилепа С. О.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ SMM

Луцький національний технічний університет 105

Мандзюк Б. І.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Луцький національний технічний університет 107

Шевчук Е. О.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ

Луцький національний технічний університет 110

Шелест Д. О.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Луцький національний технічний університет 112

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ

Білецький О. Г.

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ НА
ДИНАМІКУ МЕДІАРЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

ТОВ Сиріус, Луцький національний технічний університет 116

Богашко О. Л.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини 119

Букало Н. А.

ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ В ОСВІТНІХ ПОСЛУГАХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ 122

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Повстяна С. О.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Луцький національний технічний університет

125

СЕКЦІЯ 5. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ

Бойко О. В., Некритюк Б. В.

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В B2B-СЕКТОРІ

Луцький національний технічний університет

129

Вальковець А. С.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Рівненський державний гуманітарний університет

132

Клімович О. М.

СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЧЕРЕЗ СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Луцький національний технічний університет

134

Нікульча В. А., Фень К. С.

CRM-СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

137

Сяська О. В.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Рівненський державний гуманітарний університет

140

Хомич С. В., Пляшко О. С.

ВЕБСКРАПІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОБЛІКУ ЦІН ТА ДИНАМІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Рівненський державний гуманітарний університет

143

М. Коханюк, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: І. О. Дейнега, д. е. н., професор
Рівненський державний гуманітарний університет

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Комунікації представляють собою різні методи взаємодії та спілкування, такі як телефонні дзвінки, текстові повідомлення, електронні листи та спілкування. Існують різноманітні канали спілкування, серед яких найпоширенішими є вербальні канали, такі як розмова віч-на-віч, телефонні дзвінки та відеоконференції. Також можна використовувати невербальні канали спілкування, такі як мова тіла, що включає міміку та жести, а також письмову комунікацію, таку як електронна пошта, текстові повідомлення та публікації в соціальних мережах. Для досягнення успішної ділової комунікації необхідно знайти оптимальний канал зв'язку, який відповідає меті повідомлення [1].

Особливе місце серед комунікацій займають маркетингові комунікації, які являють собою процес передачі інформації про товар і його властивості безпосередньо цільовій аудиторії. Маркетингова комунікація має дві важливі компоненти. З одного боку, це спрямований вплив на цільові аудиторії, з метою розповісти про свою продукцію та / або послуги, з іншого – отримати зворотній зв'язок від них. Отримання зворотного зв'язку дозволяє менеджменту підприємства зрозуміти, як споживачі реагують на маркетингові дії підприємства та адекватно відповісти на їхні потреби та бажання.

Обидві ці складові однаково важливі, а їхня єдність дає підстави стверджувати про маркетингову комунікацію як про систему, яку можна вважати успішною виключно тоді, коли вона значною мірою досягає поставлених цілей та завдань. Загальна програма маркетингової комунікації підприємства називається комплексом просування і є поєднанням таких основних елементів:

1) реклама – найбільш поширений інструмент маркетингових комунікацій,

що передбачає платну форму неособистісного викладення та просування ідей, товарів; її зазвичай замовляє і фінансує певний спонсор, що має за мету досягнення конкретних маркетингових цілей, таких, наприклад, як збільшення продажів або залучення нових клієнтів;

2) персональний продаж – передбачає презентацію товару одному або кільком потенційним клієнтам у процесі безпосереднього спілкування з метою продажу товару та встановлення довготривалих стосунків із клієнтами; є більш ефективним у випадках оптового збуту товарів, і застосовується частіше, ніж інші засоби просування товарів, особливо при значних гуртових замовленнях та прямому каналі розподілу (виробник-споживач), а також при презентації нових товарів;

3) стимулювання збуту – застосування одноразових стимулів із метою збільшення кількості продажів товарів; є особливо ефективним, коли використовуються разом з іншими інструментами просування, наприклад рекламою та персональним продажем;

4) зв'язки з громадськістю – налагодження стосунків між підприємством та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для нього репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій, з іншого: головні інструменти зв'язків із громадськістю: контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, консультування та зустрічі представників підприємства зі споживачами;

5) прямий маркетинг – безпосередня взаємодія зі споживачами за допомогою різноманітних комунікаційних каналів з метою отримати бажаної відповіді; передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, які дають змогу звертатися до певної категорії споживачів або отримувати негайну реакцію; дає можливість створювати оригінальні програми, які підходять для підприємств будь-якої сфери діяльності та фінансових можливостей [2].

Маркетингові комунікації є важливою складовою частиною маркетингової стратегії. Вони дозволяють підприємствам налагоджувати взаємодію зі

споживачами та створювати імідж бренду. Однак, для досягнення максимального ефекту від маркетингових комунікацій необхідно залучати різноманітні маркетингові інструменти та канали комунікації, що у сукупності формують так званий комплекс маркетингових комунікацій. Формування комплексу маркетингових комунікацій передбачає вибір та комбінування різноманітних маркетингових інструментів, таких як реклама, пряма маркетингова комунікація, продажі та інші, для забезпечення максимальної ефективності комунікацій зі споживачами.

При формуванні комплексу маркетингових комунікацій існують такі базові принципи: синергія; відкритість до співробітництва, готовність іти і шукати альянси, оптимізувати бюджети маркетингових програм; оперативність; персоналізація. Інтегровані маркетингові комунікації – ефект, що створюється взаємодією всіх комунікаційних елементів підприємства, тобто виникає як результат спільної дії.

Розвиток ринкових відносин, орієнтація вітчизняної економіки на євроінтеграцію, гострі соціально-економічні виклики, такі як пандемія Ковід та війна, вимагають застосування підприємствами нових, адекватних вимогам сучасних форм і методів взаємодії підприємства із його середовищем, до яких відносяться маркетингові комунікації. Наразі швидко розвиваються цифрові маркетингові комунікації, тобто комунікації за допомогою цифрових або електронних засобів масової інформації, що сприяє налагодженню більш ефективної взаємодії між підприємством та його стейкхолдерами.

Список використаних джерел

1. Bhasin H. Communication Channels: Definition, Types and Role. URL: <https://www.marketing91.com/communication-channels/>
2. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.