

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.

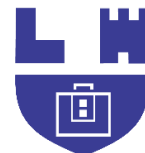


ЛУЦЬК - 2023

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-СЕГМЕНТІ

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

В. В. Цицюра, здобувач

Науковий керівник: Н. В. Якубовська, к е.н.

Рівненський державний гуманітарний університет

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Імідж підприємства є його штучно створеним образом за допомогою різноманітних маркетингових інструментів, в першу чергу реклами та PR. Останнім часом пріоритетним напрямком отримання інформації для споживачів більшості вікових груп є Інтернет, кількість користувачів якого з кожним роком зростає. З'являються нові форми соціальної та економічної діяльності, такі як віртуальні підприємства, дистанційне навчання тощо. Через це користувачі Інтернету є вагомим сегментом, який може вплинути на стабільний розвиток бізнесу.

Інтернет (онлайн) реклама стає одним із найважливіших методів маркетингу щодо Інтернет-користувачів, а Інтернет – одним із основних засобів комунікації між людьми у бізнесі та приватному житті. Інтенсивність цього явища постійно зростає. Більш того, Інтернет має тенденцію відігравати значну роль як новий канал міжнародного маркетингу та реклами [1].

Ринок Інтернет-реклами до 2018 в середньому зростав на 14 % в рік. Відповідно до даних аналітичної компанії Zenith, близько 60% бюджету на ринку реклами використовується на діджитал-проекти. Очікується, що у 2023 р. ринок Інтернет-реклами складе 517 млрд. дол., причому Facebook і Google охоплюють більше 70% цього бюджету [2].

Потреба в інформації стає першочерговою потребою споживачів. Для прикладу, це підтверджують статистичні дані: на планеті живе 7,7 млрд. людей, зубна щітка є у 4,2 млрд, а телефон – у 5,1 млрд. [2].

Найлаконічнішим визначення реклами в Інтернет є наступне: «різновид просування, при якому використовуються можливості Всесвітньої мережі» [3]. Онлайн-реклама – маркетингова тактика, яка включає в себе використання

Інтернету для підвищення відвідування веб-сайтів, націлювання та передачу рекламної інформації потрібним клієнтам. Інтернет реклама є інструментом, що дозволяє на сьогодні конструювати імідж підприємства або товару за допомогою таких медіаформатів як текст, зображення, аудіо та відео. Вони можуть потрапити до адресата через сайти, соцмережі, електронну пошту, мобільні програми та інші канали.

Перевагами реклами в Інтернет є: інтерактивність; значний обсяг охоплення, що постійно зростає (станом на квітень 2022 року у всьому світі налічувалося понад 5 мільярдів користувачів Інтернету, що складає 63,1 % всіх мешканців Землі); висока швидкість віддачі; можливість просування своїх продуктів лише для цільової аудиторії; легкість вимірювання ефективності [3].

До головних недоліків онлайн-реклами експерти відносять високу інтенсивність конкуренції, необхідність звертатися за допомогою до фахівців, котрі мають серйозні технічні навички, потреба у значних затратах часу та витратах коштів [3].

Враховуючи перенасиченість інформаційного простору, на сьогодні більш вигідно виглядає рекламне звернення, котре містить мінімум тексту та максимум якісних зображень.

Сила образів полягає в основах людської природи, адже людина створена для того, щоб помічати, запам'ятовувати, навчатися та емоційно реагувати на зображення. На цьому і ґрунтується головний успіх візуальної реклами в Інтернет.

Відомі дані досліджень, що дозволяють пояснити механізм дії зображень на рівень їх сприйняття споживачем: люди запам'ятовують лише 10 % інформації в середньому через три дні після того, як її почули; додавання зображення може покращити запам'ятовування до 65%; майже дві третини людей кажуть, що вони навчаються візуально; споживачі значно краще сприйматимуть рекламу, що акцентує увагу на фотографії, ніж рекламу, яка акцентує увагу на тексті; враховуючи потужну привабливість зображень, бренди їх «цінують»; маркетологи вважають зображення найважливішим типом контенту,

котрий випереджає текст і відео; 68% маркетологів стверджують, що планують більше використовувати зображення у майбутньому [4].

Таким чином, Інтернет-реклама є ефективним інструментом впливу на імідж підприємства. На сьогодні її значення зростає за рахунок збільшення кількості інтернет-користувачів, глобалізації світової економіки, інформаційної перенасиченості, що провокує споживача шукати більш цікаві і легші для сприйняття форми подачі інформації.

Список використаних джерел

1. Horbal N., Naychuk-Khrushch M., Orlykova B. Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales. ECONTechMOD. AN INTERNATIONAL QUARTERLY JOURNAL. Vol. 06. № 1. 2017. pp. 37–46. URL: <https://bibliotekanauki.pl/articles/410977.pdf>.
2. Все, що потрібно знати про інтернет-рекламу. URL: <https://medium.com/@gen.tech/https-medium-com-gen-tech-internet-ad-2f2896f2fe3> (дата звернення: 03.05.2023).
3. Гузенко С., Клімак Ю. Реклама в Інтернеті – основні види та особливості. Elit-Blog: вебсайт. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-v-internete-osnovnye-vidy-i-osobennosti> (дата звернення: 03.05.2023).
4. It's All About the Images. URL: <https://www.mdgsolutions.com/learn-about-multi-location-marketing/its-all-about-the-images-infographic/>.