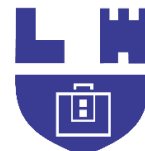




**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**



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

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

## СЕКЦІЯ 2 СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

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

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

### СЕКЦІЯ 3

#### МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

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



О. С. Паламарчук, к.е.н., доцент  
Рівненський державний гуманітарний університет

## **ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: РОЗКІШ ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ**

На сьогодні маркетинг є дотичним та охоплює з усіх сторін як пересічних людей, так і потенційних споживачів і бізнес компанії. Останнім часом у сфері маркетингу відбувається багато помітних змін та впроваджуються різноманітні новації. Саме маркетинг виступає важливою складовою вдалих та впевнених кроків, які робить сучасний бізнес.

Інноваційний маркетинг включає в себе використання нових технологій, креативного мислення, аналізу даних для розробки та реалізації нових ідей і стратегій. Сюди відносять використання соціальних мереж, мобільних додатків, віртуальної реальності та інших інноваційних технологій, які допомагають привернути увагу споживачів та покращити їх досвід користування продуктами чи послугами [1]. Сучасний інноваційний маркетинг у сукупності з цифровими інструментами стає здатним замінити кадрову недостатність через виїзд українців за кордон задля порятунку від війни.

Слабкість споживчих ринків через реалії воєнного часу вимагає від підприємців бути готовими до ризику, ухвалювати сміливі рішення, а маркетингологам швидко реагувати й застосовувати інноваційні інструменти для досягнення поставлених цілей. Український бізнес сьогодні повинен бути готовим до ризиків, не боятися помилок, оскільки вони гартують і дозволяють здобувати новий досвід. Завдяки постійному вдосконаленню своїх продуктів та послуг, бізнес компанії можуть швидко реагувати на зміни в попиті споживачів, а також ринкові тенденції, що дозволить їм зберегти свою конкурентну перевагу.

Сучасний інноваційний маркетинг повинен вмщувати постійне навчання та зміну усталених маркетингових норм. Саме нові ідеї допоможуть бізнесу досягнути успіху. Пошук нових можливостей та знаходження інноваційних способів розвитку дозволить розвиватися і будувати прибуткову та успішну

справу в майбутньому. Українські підприємці не повинні зволікати з використанням інновацій у маркетингу, оскільки інформаційні технології та цифрові інструменти надзвичайно швидко видозмінюються [2]. CEO компаній варто застосовувати широкий асортимент інновацій задля отримання досвіду та розуміння всього набору нових можливостей, що приведе до вдалих маркетингових рішень та побудови успішної стратегії. Критично важливими для українського бізнесу сьогодні є впровадження інновацій, що стосуються інтеграції систем обліку та управління, синхронізації їх з клієнтами та партнерами; вміння будувати структуровані компанії, що є інвестиційно привабливими та здатними залучати найкращий людський капітал. Такі кроки значно підвищують ефективність і дозволяють швидкими темпами масштабувати бізнес [1].

Одним із важливих аспектів інноваційного маркетингу повинен стати процес оцифрування усіх можливих частин бізнесу, а також створення цифрової оцінки кожного працівника і бізнес-процесів. Це сприятиме швидшому вдосконаленню та розвитку компаній на конкурентному ринку. Без сумніву, використання маркетологами нейромереж, штучного інтелекту, зокрема ChatGPT, також пришвидшать інноваційні процеси бізнес компаній.

Отже, інноваційний маркетинг є необхідністю для більшості компаній, особливо тих, що працюють у сфері технологій, електронної комерції та інших інноваційних галузях. Він посприяє у забезпеченні місця на конкурентному ринку, залученні нових клієнтів та підвищенні ефективності продажів.

Українському бізнесу варто не зволікати, а скористатися унікальною можливістю великої популярності нашої держави в усьому світі та запровадити пропозиції власних товарів, сервісів, які будуть належної якості, для країн Європи і не лише. Це слугуватиме для нього великою конкурентною перевагою.

#### *Список використаних джерел*

1. Які інновації потрібно впроваджувати сьогодні, щоб бути успішним завтра.  
URL: <http://surl.li/gwfiy>
2. Золоті правила маркетингу. URL:  
[https://lb.ua/blog/lviv\\_bs/335925\\_zoloti\\_pravila\\_marketingu\\_vid\\_oleni.html](https://lb.ua/blog/lviv_bs/335925_zoloti_pravila_marketingu_vid_oleni.html)