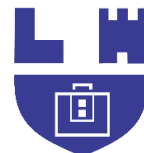


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



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 ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ 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.

ТРЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ

Луцький національний технічний університет 110

Шелест Д. О.

СУЧАСНІ ТРЕНДЕНЦІЇ 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 В2В-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

Д. С. Жифарський, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: О. С. Паламарчук, к.е.н.

Рівненський державний гуманітарний університет

ЗНАЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні неможливо уявити життя без постійного «помічника» – всесвітньої мережі Інтернет. Інтернет є всюди, він допомагає нам на роботі, у навчанні, у комунікації та навіть у побуті. Можна назвати чотири основні причини такого залучення Інтернету в життя нашого суспільства, у тому числі і в економіку: мережева природа (модель) – модель, яка відкрита до розширення, доступна для кожного та гнучка до будь-яких змін; розвиток цифрових технологій – сайти, інструменти, штучний інтелект, спрощення методів створення та отримання інформації тощо; закон Мура – припущення, що кількість транзисторів на кристалі мікросхеми подвоюватиметься кожні 24 місяці. Створивши графік зростання продуктивності запам'ятовувальних мікросхем, він виявив закономірність: нові моделі мікросхем розроблялися через більш-менш однакові періоди (18-24 міс.) після появи їхніх попередників. При цьому їхня місткість зростала щоразу приблизно вдвічі. Якщо така тенденція продовжиться, припустив Мур, то потужність комп'ютерів експоненціально зросте протягом відносно короткого проміжку часу. Цей закон і досі працює; Закон Меткалфа – корисність телекомунікаційної мережі пропорційна квадрату числа підключених до неї користувачів. Тобто, чим більше в мережі учасників, тим більша її цінність.

Саме завдяки розвитку Інтернету з'явилась така модель як «Інтернет-маркетинг». Інтернет-маркетинг – це комплексний підхід до просування бренду, продукту або послуги в Інтернеті. Він включає у себе використання різних інструментів та методів для залучення цільової аудиторії, збільшення поінформованості про продукт або послугу, збільшення конверсій та збільшення

продажів [1, с. 5].

Застосування інтернет-маркетингу в діяльності підприємств дозволяє підвищити ефективність реалізації ними маркетингових заходів, що підтверджують дані статистичних досліджень. Зокрема, згідно з опитуванням Pew Research Center у 2021 році:

- 85% американців виходять в Інтернет щодня, у тому числі 31%, які повідомляють, що знаходяться в Інтернеті «майже постійно»;

- 72% дорослих американців користуються соціальними мережами, порівняно з лише 5% у 2005 році. І хоча молоді американці є активнішими користувачами, майже половина дорослих старше 65 років є принаймні в одній соціальній мережі;

- контент-маркетинг генерує втричі більше потенційних клієнтів, ніж традиційний маркетинг, і коштує на 62% дешевше. Тому не дивно, що 87% маркетингологів використовують контент-маркетинг [2].

Основні цілі інтернет-маркетингу полягають у тому, щоб:

- залучати більше цільової аудиторії на веб-сайт або в інші канали продажу;
- збільшувати поінформованість про продукт або послугу;
- підвищувати конверсії – тобто, перетворювати відвідувачів в покупців;
- збільшувати продажі та дохід підприємств;
- підтримувати та збільшувати лояльність клієнтів [3].

Інтернет-маркетинг включає в себе використання різних каналів та інструментів, що дозволяє підприємствам просувати свої продукти та послуги в Інтернеті, залучати більше клієнтів та розширювати свій бізнес.

Інструменти інтернет-маркетингу можна розділити на декілька груп, зокрема:

1. Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM) – включає в себе рекламу в пошукових системах, таких як Google та Bing. Це можуть бути контекстні оголошення, рекламні кампанії на основі ключових слів (Google AdWords, Bing Ads), реклама на партнерських сайтах, які використовують пошукові мережі.

2. Органічний пошуковий маркетинг (Search Engine Optimization, SEO) – оптимізація веб-сайту з метою підвищення його рейтингу в пошукових системах. Включає в себе побудову посилань, аналіз ключових слів, використання метатегів тощо.

3. Соціальні медіа-маркетинг (Social Media Marketing, SMM) – використання соціальних мереж для просування бренду або продукту. Може включати публікацію контенту на Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn тощо, а також співпрацю зі впливовими особистостями та спонсорські публікації.

4. Електронна комерція (E-commerce) – продаж товарів та послуг через Інтернет; може включати використання онлайн-магазинів, платіжних систем, email-маркетингу та інших інструментів.

5. Email-маркетинг – відправлення рекламних повідомлень на електронні адреси потенційних клієнтів; може включати новини, пропозиції, спеціальні пропозиції та інші матеріали.

6. Відео-маркетинг - це використання відео-контенту для просування бренду або продукту

Отже, можна зробити висновок, що люди щодня зіштовхуються із інструментами інтернет-маркетингу, котрі спрямовані на досягнення цілей підприємств завдяки впливу на людину через текст, візуальні зображення, аудіо тощо. Якщо фахівець маркетингу опанує ці сучасні інструменти, тоді «його» маркетинг стає ще більш успішним та ефективним.

Список використаних джерел

1. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посібник: Київ: Центр учбової літератури, 2008. 183 с.
2. Staff S. What is Internet marketing? Definitions and examples. URL: <https://www.shopify.com/blog/internet-marketing>
3. Інтернет-маркетинг: особливості, цілі, переваги. URL: <http://www.mukachevo.net/ua/news/view/2076834> (дата звернення 25.04.2023)