

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.

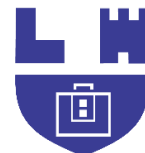


ЛУЦЬК - 2023

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
Тижуєк 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

О. В. Сяська, к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Сьогодні в умовах глобального процесу інформатизації суспільства виникає необхідність впровадження сучасних інформаційних технологій не лише в приватний сектор економіки, а й у сферу публічного управління. Застосування цифрових технологій в органах державної влади дозволить суттєво підвищити їх ефективність, забезпечити автоматизацію окремих функцій та процесів, зекономити час, матеріальні, трудові та інші ресурси, створити умови для доступності та прозорості діяльності суб'єктів публічного управління.

Повсякденне життя громадян стає дедалі все більш “цифровим”, що передбачає високий рівень очікувань від діяльності органів влади, зокрема розвитку сучасних електронних форм взаємодії, прозорості та відкритості діяльності, залучення громадян до прийняття управлінських рішень. Розвиток та поширення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій створює нові можливості для забезпечення взаємодії та співпраці органів влади, громадян і бізнесу, високоякісного обслуговування фізичних та юридичних осіб державою, в тому числі залучення громадян до проектування електронних послуг та отримання якісного зворотного зв'язку [1].

Відкритість органів влади є запорукою здійснення ефективної політики, яка зможе зробити уряд більш прозорим, створити реальний громадський контроль, забезпечити права людини, зміцнити довіру громадян та бізнесу до влади.

Сьогодні найбільш ефективним засобом взаємодії держави і суспільства в мережі Інтернет є електронне урядування, використання якого забезпечує продуктивну співпрацю всіх гілок влади як між собою, так і з суспільством та значно спрощує процедури отримання послуг. Виділяють чотири форми взаємодії електронного урядування [2, с. 10–15]:

- G2G («уряд–уряд») (“government to government”) – сектор електронної

взаємодії між органами влади;

- G2B («уряд – бізнес») (“government to business”) – сектор електронної взаємодії між органами публічної влади та суб’єктами господарювання;

- G2C («уряд – громадяни») (“government to citizens”) – сектор електронної взаємодії між органами публічної влади та громадянами;

- G2E («уряд – службовці») (“government to employees”) – сектор автоматизації процесів співпраці урядової системи зі службовцями, чиновниками, консультантами на місцях.

Можна виділити наступні переваги впровадження електронного урядування:

- підвищення ефективності надання публічних послуг та можливість їх цілодобового отримання незалежно від тривалості робочого дня, оскільки доступ до відкритих даних здійснюється в автоматичному режимі;

- економія матеріальних, трудових та фінансових ресурсів за рахунок скорочення штату працівників, звільнення приміщень, а, отже, сплати заробітної плати, оплати комунальних послуг тощо;

- зростання рівня демократизації суспільства шляхом надання можливості громадянам та громадським організаціям безпосередньо брати участь у процесах підготовки проектів рішень, що приймаються на всіх рівнях державного управління;

- зменшення витрат часу та відсутність потреби у громадян стояти в черзі для отримання необхідної послуги;

- створення сприятливих рівноцінних умов для розвитку бізнесу, зменшення рівня корупції в органах влади, поліпшення інвестиційного клімату.

Таким чином, електронне урядування спроможне змінити саму природу влади, зробити її більш прозорою та підконтрольною громадськості а також забезпечити реальну участь громадян у політичних процесах. Проте, як будь-яка система, електронне урядування має ряд недоліків:

- кіберзлочинність, внаслідок якої може блокуватися робота органів публічного управління, матимуть місце витоки інформації, яка містить державну

таємницю або іншу конфіденційну інформацію;

- несанкціоноване використання інформації, насамперед персональних даних, що зберігається в інформаційних ресурсах та базах даних органів публічного управління;

- можливість використання інформаційно-комунікаційних технологій з метою впливу на свідомість особистості для змінення або затвердження політичних установок індивідуума;

- інформаційне шпигунство та інформаційні війни.

В умовах посилення інноваційного розвитку та інформатизації суспільства аспект діджиталізації публічного управління є досить важливим з точки зору забезпечення активної позиції влади, оскільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності держави та створенню умов для забезпечення сталого економічного розвитку в цілому.

Таким чином, роль діджиталізації у сфері публічного управління полягає в: забезпеченні відкритості та прозорості діяльності суб'єктів публічного управління і, як наслідок, підвищенні рівня довіри громадян та суспільства до органів та інститутів державної влади; зниженні рівня корумпованості серед службовців та посадових осіб органів публічного управління; забезпеченні економії часу, матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, тощо.

На нашу думку, використання діджиталізації у сфері публічного управління може стати значним поштовхом в процесі цифрової трансформації для розвитку конкурентоспроможної економіки України.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 20 вересня 2017. № 649-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017-%D1%80#Text>

2. Електронне урядування та електронна демократія: навч. посіб.: у 15 ч. / за заг. ред. А.І. Семенченка, В.М. Дрешпака. Київ, 2017. Ч. 2. 72 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/3683>