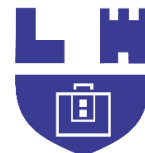


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



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-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

С. В. Хомич, к.е.н., доцент

О. С. Пляшко, к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

ВЕБСКРАПІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОБЛІКУ ЦІН ТА ДИНАМІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Знання та навички сучасного маркетингу, на наш погляд, є однією з ключових компетенцій економічного індивіду. Кожен повинен розумітися в тому, як просувається та продається товар чи послуга на сучасних ринках. Це важливо, на якій би стороні бізнес-відносин не перебувати: B2B, B2C, C2C, C2B.

Важливою умовою успіху на сучасному ринку є омніканальність продажів, відповідно багатоканальний маркетинг. Як наслідок сучасний маркетолог мусить працювати зі значними обсягами та джерелами інформації, що постійно взаємодіють між собою: 1) канали продаж (сайт/сайти чи маркетплейси); 2) ціни, залишки та продажі в ERP/CRM система; 3) поведінка та профілі клієнтів в Google Analytics; 4) реклама та просування в Google Adwords та Google Merchant.

Інформації та даних стає настільки багато, що ігнорувати їх стає просто неможливо. Особливо в висококонкурентних ринкових сегментах, де отриманні додаткові знання чи інформація можуть стати суттєвою перевагою в боротьбі за клієнта. Для прикладу, аналіз цін – це один з видів аналізу, що повинен проводити маркетолог. Сьогодні дуже часто онлайн-торгівля здійснюється за механізмом дропшипінгу, що передбачає продаж чужих товарів, і цим він відрізняється від звичайної торгівлі. Дропшиперу не потрібно купувати товар, орендувати склад і контролювати доставку. Його завдання – просувати товари і шукати клієнтів [1]. При цьому, як правило, в конкурентів-дрошиперів однакові опис та фото товару, закупівельна ціна, вартість доставки. Для прикладу, фрагмент результатів пошуку товару «2x LED 1157 BAY15D P21 лампа в автомобіль, 22 SMD, червоний, 105254» на відомому маркетплейсі «Prom.ua» – рис. 1.

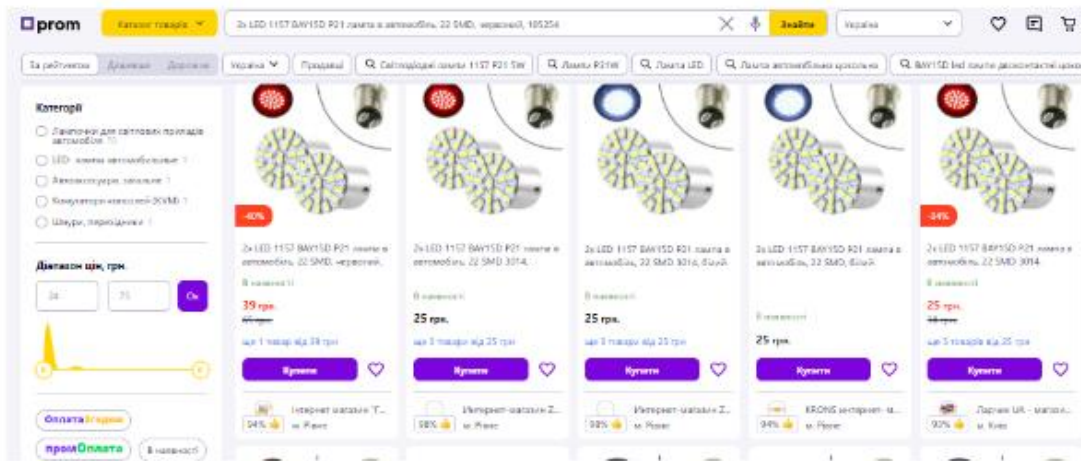


Рис. 1. Результати пошуку товарів на маркетплейсі «Prom.ua»

При цьому конкуренти-дропшипери часто відрізняються продажною ціною та сервісом. Про хороший сервіс потенційний клієнт може дізнатися лише після покупки і на майбутнє стане постійним клієнтом, але початкова умова – залучити клієнта для першої покупки. Як правило, зробити це можна лише кращою ціною. В ідеалі отримати прайс-лист конкурентів, порівнювати зі своїми цінами й тримати свій рівень на символічно нижчому рівні. Покупець, який розуміє, що фактично купую один і той самий товар з радістю зекономить і 5-10 грн. на доставці. Проте готові прайс-листи конкурентів отримати практично неможливо. Все, що маємо, це сайти конкурентів, з яких за допомогою механізму вебскрапінгу можна отримати ціни в режимі реального часу, при цьому робити це з потрібною нам періодичністю. Вебскрапінг (від англ. *scraping* — «вишкрібання»), вебзбирання або витягнення вебданих) – перетворення у структуровані дані інформації з вебсторінок, які призначені для перегляду людиною за допомогою браузера [2].

Скажімо ми маємо сайти трьох реальних конкурентів-дропшиперів:

1. <https://hotstyle.com.ua/ua/g85139234-osveschenie/>
2. <https://umr.com.ua/ua/g98284103-osveschenie/>
3. <https://promrv.com.ua/ua/g100756577-osveschenie>

Технологій для вебскрапінгу більш ніж достатньо. Це може бути мова R чи Python, що є дуже популярними для аналізу даних, або ж готові сервіси,

наприклад Webscraper (<https://webscraper.io/>). Ми віддаємо перевагу мові R та середовищу R Studio. Написавши програмний код на 20 рядків (рис. 2), можна отримати ціни кожного з магазинів для всього асортименту чи потрібної нам товарної групи (рис. 3).

```
1 library(dplyr)
2 library(rvest)
3 library(stringr)
4
5
6 # https://hotstyle.com.ua
7 df_hotstyle <- data.frame()
8 for (i in c(1:3)) {
9   suffix <- ifelse(i==1, '', paste0('page_',i))
10  # suffix <- paste0('page_',i)
11  hotstyle <- read_html(paste0("https://hotstyle.com.ua/ua/g85139234-osveschenie/",suffix))
12
13  df_0 <- data.frame(
14    title <- hotstyle %>% html_elements(".b-goods-title") %>% html_text2(),
15    price <- hotstyle %>% html_elements(".b-goods-price__value_type_current") %>% html_text2(),
16    available <- hotstyle %>% html_elements(".b-goods-data__state") %>% html_text2(),
17    sku <- str_sub(hotstyle %>% html_elements(".b-goods-sku") %>% html_text2(),-4)
18  )
19  df_hotstyle <- rbind.data.frame(df_hotstyle,df_0)
20 }
21 colnames(df_hotstyle) <- c("title","price","available","sku")
22
```

Рис. 2. Програмний код для вебскрапінгу цін Інтернет-магазину

	title	available	sku	price.x	price.y	price.z
1	LED 1156 BA15S P21W лампа в автомобіль, 33 SMD, біла	В наявності	0307	70	60	NA
2	Гибкие трубчатые ходовые огни в фары DRL LED, 2шт 45с...	В наявності	0364	490	490	NA
3	Автомобільне LED табло табличка Таксі TAXI 12В, біле	В наявності	0244	85	75	NA
4	LED 1156 BA15S P21W лампа в автомобіль, 33 SMD, черв...	В наявності	0340	70	60	NA
5	LED C5W C10W CANBUS 36мм лампа з обманкою, 12 SMD	В наявності	0194	35	25	NA
6	2x LED 1157 BAY15D P21 лампа в автомобіль, 22 SMD, біл...	В наявності	0265	35	25	25
7	LED покажчики повороту дзеркала заднього виду, білі, п...	В наявності	0312	45	35	NA
8	Денні ходові вогні, 2x6 Вт, LED DRL довгі 17см	В наявності	0229	80	70	NA
9	Дневные ходовые огни, 2x9 Вт, DRL LED мощные, 101939	В наявності	0230	110	110	NA
10	LED покажчики повороту дзеркала заднього виду, жовті, ...	В наявності	0048	45	35	NA
11	Денні ходові вогні, 2x12Вт, LED DRL в корпусі	В наявності	0300	160	160	NA
12	LED покажчики повороту дзеркала заднього виду, зелені,...	В наявності	0016	45	35	NA
13	LED покажчики повороту дзеркала заднього виду, черво...	В наявності	0029	45	35	NA
14	LED покажчики повороту дзеркала заднього виду, сині, п...	В наявності	0184	45	35	NA

Рис. 3. Фрагмент порівняльної таблиці з цінами для трьох конкурентів

Таким чином, за допомогою сучасних засобів та інформаційних технологій можна докорінно змінити підходи до обліку цін та просування товарів на основі підходів динамічного ціноутворення.

Список використаних джерел

1. Прямая поставка [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: uk.wikipedia.org/wiki/Прямая_поставка
2. Web scraping [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: uk.wikipedia.org/wiki/Web_scraping