



Міністерство освіти і науки України  
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»  
Хмельницька облспоживспілка  
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут  
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Польща)  
Краківський Університет Економіки (Польща)  
Економічний університет у Вроцлаві (Польща)  
Університет управління безпекою у м. Кошице (Словаччина)  
Інститут економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка»  
КНЕУ імені Вадима Гетьмана  
Львівський торговельно-економічний університет  
Вінницький кооперативний інститут  
Полтавський університет економіки і торгівлі  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
Луцький національний технічний університет  
Рівненський державний гуманітарний університет  
ГО «Українська Логістична Асоціація» (Україна)  
ГО «Українська асоціація маркетингу» (Україна)

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН**

Тези доповідей  
Міжнародної науково-практичної конференції  
27–29 квітня 2023 року

Хмельницький

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту,  
протокол № 8 від 01.06.2023*

Опубліковано тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін» (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький).

Розглянуто теоретичні, методологічні та прикладні основи та сформовано рекомендації застосування інноваційних технологій маркетингу і менеджменту на фоні трансформаційних процесів, викликаних пандемією COVID-19, військовою агресією з боку рф та діджиталізацією. Проаналізовано запровадження цифрових технологій та штучного інтелекту, посилення екологізації суспільства за окремими напрямками, зокрема: інноваційного маркетингу; теорії і практики маркетингу та менеджменту у різних сферах; торгівлі та товарознавчої діяльності; вищої і передвищої освіти тощо.

Матеріали подані в авторській редакції.

#### **Редакційна колегія:**

*Ковальчук С. В.*, д-р екон. наук, проф.

I-66 **Інноваційні** технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2023. – 203 с.

ISBN 978-966-330-404-5

Розглянуто застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, породжених пандемією COVID-19. Проаналізовані напрями інноваційного маркетингу у різних сферах; практику торгівлі та товарознавчої діяльності; запровадження цифрових технологій; посилення екологізації суспільства.

Для фахівців з маркетингу, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

**УДК 339.138:005]:330.341.1**

Деякі канали комунікації з аудиторією неможливо використувати на 100 %, не реалізувавши концепцію омніканальності в компанії. Додаткові можливості омніканальності, які варто застосовувати:

– маркетплейси. Паралельний розвиток напряму продажів допоможе збільшити виручку. Для паралельної торгівлі на маркетплейсах знадобиться система, яка зможе синхронізувати онлайн- і офлайн-продажі;

– карти. Відмітка компанії на Google Maps – додатковий канал комунікації з клієнтами. Якщо розмістити дані компанії правильно, люди зможуть дзвонити прямо через додаток карт. Також через карти клієнт може потрапити на сайт і залишити там заявку, яка не загубиться завдяки своєчасному обліку;

– кур'єрська доставка. Можливість доставки товару за допомогою кур'єра – це додатковий комфорт клієнта, а також важлива частина омніканальної системи поряд з відправкою поштовими службами [2].

Отже, використання омніканальності як засобу інтеграції сучасних засобів комунікації та систем керування бізнесом надає багато можливостей для подальшої автоматизації та підвищення ефективності бізнесу.

### Список використаних джерел

1. Ганна Грекова. Омніканальність. Що це? eSputnik. URL: <https://esputnik.com/blog/omnikanalnost-cho-eto> (дата звернення: 20.04.2023).

2. Омніканальність – тенденція, яка допомагає вдосконалити клієнтський сервіс – Прокачай. remonline.ua. URL: <https://remonline.ua/blog/omni-channel/> (дата звернення: 21.04.2023).

УДК 004:658

**Оксана ПАЛАМАРЧУК**

*к. е. н., доцент кафедри*

**Руслан СТІЛЬЧУК**

*к. е. н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом,  
Рівненський державний гуманітарний університет*

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ**

### **INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING AS THE KEY TO SUCCESSFUL BUSINESS**

Реалії сьогодення демонструють перехід від традиційного до електронного та мобільного бізнесу. Підтвердженням цьому виступають digital-технології, що відкривають нові можливості для підпри-

емств різних галузей. Цифрові інструменти стають ключовими для бізнесу. Компанії змінюють свої стратегії з метою підлаштуватися під сучасних споживачів, котрі все частіше користуються смартфонами, планшетами та іншими гаджетами, що постійно з ними. Фізичні крамниці замінюються мобільними додатками, що дають змогу клієнтам одразу здійснювати покупки, замовляти послуги, отримувати необхідну інформацію про товари за допомогою смартфонів і планшетів, не виходячи зі своїх помешкань.

Не можна недооцінювати в успішному веденні бізнесу й роль соціальних мереж. Створення компаній, що спеціалізуються на продажах рекламних послуг та збільшенні кількості рекламних публікацій у соціальних мережах, є свідченням того, що саме соціальні мережі стають важливим інструментом для просування товарів та послуг. До прикладу, при добре вивченій цільовій аудиторії, застосовують такий сучасний вид маркетингу, як influence-маркетинг, тобто маркетинг впливу, що здійснюється через формат взаємодії компанії з лідерами думок [1]. Інфлюенсери – люди, котрі мають велику кількість підписників в соціальних мережах, та погоджуються на запрошення для просування бренду або продукту. Такий вид маркетингу є доволі ефективним та результативним, оскільки інфлюенсери мають багато підписників (фоловерів), які довіряють їх думці і слідують рекомендаціям.

Не менш ефективнішим інструментом для просування бізнесу в соціальних мережах виступають рекламні кампанії. Таким чином, бізнес з легкістю може створювати рекламні оголошення у власних рекламних кабінетах і навіть обирати за що платити: за показ чи кліки. Завдяки цьому втрачається необхідність у пошуках кваліфікованих топ-менеджерів, котрі повинні би були переконувати потенційних клієнтів у придбанні непотрібних чи нецікавих для них продуктів. Достатньо застосувати та налаштувати такий рекламний механізм, як таргетинг, що дозволить рекламній кампанії бути спрямованій на потрібну аудиторію з точними характеристиками (вік, місцезнаходження, інтереси та інше). Таргетування застосовується як у соціальних мережах, так і в пошукових системах й на інших цифрових платформах. Бізнеси різних категорій успішно використовують безкоштовні інструменти Google [2]:

- для аналізу web-трафіку (відслідковування відвідуваності сайту та аналіз поведінки користувачів) – Google Analytics;
- для рекламної платформи та швидкого генерування більшого трафіку – Google AdWords;
- для відслідковування сезонності товарів – Google Trends.

У соціальних мережах учасники бізнесу також користуються таким цифровим інструментом, як Meta Pixel, що дозволяє відстежувати дії користувачів на web-сайті після переходу на нього з реклами на Facebook або Instagram [3]. Встановлюючи код Pixel на сайт, вдається отримувати корисну інформацію про поведінку клієнтів: кількість переглядів сторінок, час, проведений на сайті, а також конверсії. Усі ці алгоритми спрямовані на збільшення продажів, однак, у більшій мірі, відносяться до маркетингових, що забезпечують кращу персоналізацію для клієнтів.

Окрім згаданих уже інструментів сьогодні ще є ряд інших трендів в інформаційних технологіях, що досить швидко набувають поширення у середовищі маркетингу. Сюди варто відмітити можливості переходу від локальних обчислювальних систем до хмарних платформ. Проте чи не найцікавішим з останніх досягнень інформаційних технологій стала доступність використання на українській мові штучного інтелекту, зокрема, чат-боту ChatGPT, який дає оригінальні ідеї для написання постів у соціальних мережах, допомагає називати нові колекції, пропонує цікаві бізнес-ідеї та ін. [4].

Отже, використання сучасних цифрових інструментів дозволяють бізнес-компаніям збільшувати продуктивність, покращувати ефективність і знижувати витрати на обладнання та інфраструктуру. У сумі, ці технології дозволяють бізнесу бути більш ефективним та конкурентним. При їх використанні компанії отримують широкі можливості для прискорення бізнес-процесів та зниження витрат, що позитивно відображається на прибутковості та зростанні бізнесу.

### **Список використаних джерел**

1. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati>
2. Три десятки безкоштовних маркетингових інструментів. URL: <https://internetdevels.ua/blog/free-marketing-tools>
3. Як налаштувати та створити Meta Pixel. URL: <https://www.facebook.com/business/help/952192354843755>
4. В тенетах ChatGPT. Як український бізнес використовує штучний інтелект собі на користь. URL: <https://delo.ua/business/v-obiiimax-chatgpt-yak-stucnii-intelekt-zminyuje-pidxodi-u-biznesi-415494/>

## ЗМІСТ

<b>Передмова</b> .....	3
<b>Wiktor Jan W.</b> Структура та тенденції розвитку електронної комерції в Польщі в аспекті ринку Європейського Союзу .....	7
<b>Алексов Сергій, Дідик Алла</b> Перспективи збільшення конкурентоспроможності підприємства за допомогою використання інформаційних систем та технологій .....	13
<b>Басій Наталія, Семак Богдан</b> Специфіка формування складових іміджу університету .....	16
<b>Бойчук Інна</b> Місце зовнішньої реклами на ринку маркетингових комунікацій України .....	21
<b>Бочко Олена, Sala Dariusz</b> Соціально-відповідальний маркетинг: зміна пріоритетів у воєнний період .....	24
<b>Буднікевич Ірина, Крупенна Інга</b> Маркетингові стратегії вітчизняних туристичних операторів в умовах війни: оновлення, адаптація, виживання чи розвиток .....	25
<b>Бурдяк Олег, Гончар Вадим, Клипач Андрій</b> Маркетингові інструменти нецінового конкурування як ознака ринку монополістичної конкуренції .....	30
<b>Вардеванян Вардан</b> Про необхідність застосовування креативних рішень у рекламній діяльності музеїв .....	35
<b>Вовчанська Ольга, Іванова Лілія</b> Інноваційні маркетингові рішення на основі штучного інтелекту .....	38
<b>Голованова Майя, Зміївський Володимир</b> Перспективи використання блокчейн-технологій як інноваційного стратегічного маркетингового інструменту .....	44
<b>Дергоусова Алла</b> Нативна онлайн-реклама як тренд цифрової адаптації у медіапросторі ...	47

<b>Дибчук Людмила</b> Сучасні інструменти трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах .....	49
<b>Дражниця Сергій, Лісовський Ігор, Ядуха Сергій</b> Напрями розвитку внутрішньої торгівлі в умовах воєнного стану .....	53
<b>Дрепін Іван, Райко Діана</b> Цифрові технології в маркетингу – нові можливості для бізнесу .....	57
<b>Жегус Олена</b> Особливості маркетингової стратегії відновлення бізнесу в Україні .....	59
<b>Жуков Святослав, Дюгованець Олеся, Жуков Ігор</b> формування маркетингового туристичного продукту .....	63
<b>Забурмеха Євгена</b> Інформаційний простір як елемент гібридної війни .....	66
<b>Заячківська Галина</b> Вплив війни в Україні на купівельну поведінку споживачів .....	69
<b>Зеленюк Оксана</b> Сучасні тренди маркетингу в умовах нових викликів .....	71
<b>Ілляшенко Сергій</b> Перспективи цифровізації закладів вищої освіти України .....	73
<b>Кадирус Ірина</b> Маркетингові інновації як ключовий фактор успішного функціонування підприємств .....	75
<b>Калабухін Юрій, Зоріна Олена, Каменева Наталія</b> Шляхи підвищення ефективності залізничних перевезень України на принципах маркетингу .....	78
<b>Касян Сергій, Шаповал Данійл</b> Особливості маркетингових комунікацій і логістики високотехнологічних компаній на ринках ЄС .....	81
<b>Клосовський Богдан, Ковальчук Світлана</b> Теоретичні засади формування стратегії модифікації товару .....	87
<b>Коломицева Олена, Ахтоян А.</b> Трансформація бізнес-процесів компанії за допомогою нових технологій в маркетингу .....	89

<b>Комарницький Ігор, Комарницька Ганна</b> Функціонування закладів вищої освіти в умовах військового стану .....	92
<b>Крикавський Євген, Демко Мар'яна, Косар Наталія</b> Email-маркетинг як ефективний канал цифрового маркетингу у бізнесі ..	96
<b>Кузьмінський Станіслав, Ковальчук Світлана</b> Особливості менеджменту комерційної діяльності підприємств, що працюють на ринку поліграфії .....	99
<b>Курей Оксана</b> Управління сталим розвитком бізнесу: особливості визначення .....	102
<b>Латишев Костянтин, Мороз Олена, Білик Марина</b> Перспективи розвитку маркетингових цифрових комунікацій в сучасних умовах .....	109
<b>Лемещенко Наталія</b> Гуманістичний аспект розвитку маркетингу в умовах військової агресії рф .....	112
<b>Леськова Світлана</b> Гуманістичний підхід як основна тенденція HR-менеджменту сучасних підприємств .....	115
<b>Максимчук Василь, Диха Марія</b> Штучний інтелект як інструмент маркетингової діяльності .....	121
<b>Михайлов Артем</b> Вплив візуального стилю фірми у цифровому середовищі на конверсію .....	124
<b>Молод Ярослав, Джерелейко Світлана</b> Формування стратегії антикризового управління підприємством .....	127
<b>Нікольчук Юлія, Кондратюк Юлія</b> Конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності .....	130
<b>Світлана ОМЕЛЬЧУК</b> Оmnіканальність в інтернет-комерції .....	133
<b>Паламарчук Оксана, Стрільчук Руслан</b> Інформаційні технології в маркетингу як запорука успішного ведення бізнесу .....	136
<b>Пиріжок Стелла, Іванюта Павло</b> Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій у ТОВ «Люстдорф» .....	139



<b>Пляшко О., Хомич С.</b> Інформаційні технології в обліку та оподаткуванні суб'єктів малого бізнесу .....	142
<b>Романюк Володимир, Ковальчук Світлана</b> Роль криз у діяльності підприємства .....	145
<b>Рясних Євгенія, Савченко Олена</b> Оцінка інновацій в медичній сфері та маржинальний аналіз .....	148
<b>Савицька Наталія</b> Маркетинговий цикл customer development в умовах цифровізації .....	152
<b>Саврас Ірина</b> Перспективні інструменти управління змінами в умовах цифровізації ..	155
<b>Сапотницька Наталія, Мельник Анастасія</b> Принципи SMART в логістичному менеджменті підприємства .....	158
<b>Сарай Наталія, Моцна Юлія</b> Надання кейтерингових послуг зкладами ресторанного господарства: управлінський аспект .....	161
<b>Свидрук Ірена, Голян Павло, Парибик Ерік</b> Роль лідерства та психологічної готовності керівників до управління в соціальному розвитку персоналу організації .....	165
<b>Твердоступ Богдан, Ковальчук Світлана</b> Актуальні проблеми розроблення стратегії сервісного обслуговування .....	168
<b>Ткаченко Уляна, Заячківська Галина</b> Особливості розвитку інноваційного лідерства в громадських організаціях .....	170
<b>Трут Ольга</b> Вплив інноваційних технологій на якість освітньо-професійної підготовки здобувачів вищої освіти .....	172
<b>Тягунова Злата, Хамаді Мохамед Маршрутах Саїд</b> Unbiased strategies in the new world of work .....	175
<b>Тягунова Злата, Мубін Хассан</b> AI impact on enhanced customer experience as a part of the business management system .....	179

<b>Фединець Наталія, Генцар Мирослав, Хаховська Тетяна</b> Інформаційне забезпечення процесу прийняття та реалізації інноваційних управлінських рішень .....	182
<b>Шинкаренко Наталія, Мороз Вікторія</b> Маркетингові трансформації підприємства на ринку автотранспортних послуг в умовах повномасштабного вторгнення .....	184
<b>Якубовська Наталія, Стрільчук Руслан, Якубовська Валентина</b> PEST-аналіз в оцінці середовища інтегрування України в ЄС .....	188
<b>Ковальчук Світлана</b> Застосування формули «4К» у реалізації грантового проекту .....	191
<b>Біловодська Олена, Білуха Михайло</b> Переваги застосування штучного інтелекту у роздрібній торгівлі .....	194

Наукове видання

# ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

Тези доповідей  
міжнародної науково-практичної конференції  
27–29 квітня 2023 року

Відповідальний за випуск: *Ковальчук С. В.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Чопенко О. В.*

Обкладинка: *Забурмеха Є. М., Джерелейко О. І.*

Підписано до друку 29.05.2023. Формат 30×42/4.

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Друк різнографією. Ум. друк. арк. – 9,33. Обл.-вид. арк. – 8,72.

Тираж 100. Зам. № 46/23

---

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУ.

29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.

Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.