



КАФЕДРА  
МАРКЕТИНГУ

# МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

МАТЕРІАЛИ  
І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-  
ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

24 травня 2024 рік

твій полюс росту

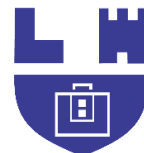
**ЛНТУ**



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



КАФЕДРА  
МАРКЕТИНГУ



ФАКУЛЬТЕТ  
БІЗНЕСУ  
ТА ПРАВА

**24 травня 2024 року, м. Луцьк**

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ  
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

МАТЕРІАЛИ І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

Луцьк – 2024

УДК 658.8:004.67 (043.2)

**Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24 травня 2024 р). Луцьк: ЛНТУ, 2024. 204 с.**

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на I Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу та права ЛНТУ 24 травня 2024 року. У публікаціях висвітлено тенденції, проблеми та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах становлення інформаційного суспільства, шляхи застосування маркетингового інструментарію у цифровій економіці, особливості реалізації концепції маркетингу сталого розвитку та міжнародний маркетинг в умовах інтеграції України в ЄС, удосконалення інформаційних технологій в різних галузях економіки.

*Голова організаційного комітету:*

Ірина ВАХОВИЧ, д.е.н., професор, ректор ЛНТУ

*Заступники голови організаційного комітету:*

Олена ЛЮТАК, д.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи та досліджень

Любов КОВАЛЬСЬКА, д.е.н., професор, декан факультету бізнесу та права ЛНТУ

Ірина ЛОРВІ, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ

*Відповідальний секретар конференції:*

Вікторія МАР'ЮК, асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

*Рекомендовано до публікації науково-технічною радою  
Луцького національного технічного університету  
(протокол № 10 від 19.06.2024 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, 2024

## ЗМІСТ СЕКЦІЯ 1

### МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

**Андрощук М. О.**

Рівненський державний гуманітарний університет  
ІТ-СТАРТАПИ ЯК ОБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ 11

**Бойко О. В., Войтович А. О., Соболев М. В.**

Луцький національний технічний університет  
ЗМІСТ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В АДАПТАЦІЙНИЙ ПЕРІОД 14

**Бойко Р. В., Кравець Р. І., Мельник Д. В.**

Хмельницький національний університет  
МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 17

**Волос І. В.**

Рівненський державний гуманітарний університет  
ФАКТОРИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ 20

**Гаврилюк Р. Р.**

Луцький національний технічний університет  
РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗВО В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ 23

**Гончарук А. О., Плясун І. В.**

Луцький національний технічний університет  
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ 26

**Демидюк С. М.**

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана  
Дем'янчука»

**Морохова В. О.**

Луцький національний технічний університет  
МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ  
ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ 28

**Євсюк І. М., Янчук А. В.**

Луцький національний технічний університет  
ЧИННИКИ УСПІХУ МАРКЕТОЛОГА НА РИНКУ ПРАЦІ 31

**Зелена А. О.**

Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ 34

**Зеленко О. М.**

Луцький національний технічний університет  
УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ: ПОГЛЯД В ІСТОРІЮ 36

**Клімович О. М., Цапук І. В.**

Луцький національний технічний університет  
ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ ПІДХІД ЯК НЕОБХІДНІСТЬ ДЛЯ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ 39

**Лорві І. Ф., Жадько О. А., Лелич Я. М.**

Луцький національний технічний університет  
БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ  
ПІДПРИЄМСТВА 42

**Лорві І. Ф., Ткаченко О. О.**

Луцький національний технічний університет  
СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ 45

<b>Мар'юк В. В., Дячук А. І.</b> Луцький національний технічний університет МЕТОДИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	47
<b>Марчак В. С., Пиясюк О. О.</b> Луцький національний технічний університет СУТНІСТЬ ТА ВИДИ КОНКУРЕНТНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ	50
<b>Подаш А. С.</b> Луцький національний технічний університет МЕНЕДЖМЕНТ ТОНУ ГОЛОСУ БРЕНДУ ЗВО	53
<b>Самчук В. А.</b> Державний торговельно-економічний університет ДОСВІД СПОЖИВАЧА У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	56
<b>Скопюк В. С., Тітаренко Д. В.</b> Луцький національний технічний університет МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	59
<b>Трохимчук М. С.</b> Національний університет «Києво-Могилянська академія» РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННІ	62
<b>Устимчук М. В., Ніколішин М. В.</b> Луцький національний технічний університет МАРКЕТИНГОВА КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	64
<b>Цапук І. В.</b> Луцький національний технічний університет ОСНОВНІ ПСИХОЛОГІЧНІ ТРИГЕРИ СПОЖИВАЧІВ	67

## СЕКЦІЯ 2

### МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

<b>Барщевська А. С., Михальчук С. В.</b> Луцький національний технічний університет ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	71
<b>Басюк А. В.</b> Луцький національний технічний університет ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОМУНІКАЦІЮ МІЖ БРЕНДАМИ ТА СПОЖИВАЧАМИ	73
<b>Бабух І. Б.</b> Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК РІЗНОВИД ЕКОНОМІЧНОГО РЕСУРСУ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В МАРКЕТИНГУ	76
<b>Благун І. І., Швець С. В.</b> Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника АНАЛІЗ ВПЛИВУ ТРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ	78
<b>Бобровник В. М., Літинська В. А.</b> Хмельницький національний університет СТАТИСТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ КОНВЕРСІЙ ТА ВОРОНОК ПРОДАЖІВ	82

<b>Бородкін А. С.</b> Національний університет «Києво-Могилянська академія» ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНІЙ ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ: АНАЛІЗ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВПЛИВ	85
<b>Бошель Ю. А.</b> Луцький національний технічний університет ВИКОРИСТАННЯ TWITTER ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ	88
<b>Буняк Н. М.</b> Волинський національний університет імені Лесі Українки СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	90
<b>Васількова Н. В., Колошва А. Т.</b> Луцький національний технічний університет ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	92
<b>Грудецька А. А.</b> Луцький національний технічний університет РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	94
<b>Давидюк О. С.</b> Технічний фаховий коледж ЛНТУ СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	97
<b>Діденко Є. О.</b> Хмельницький національний університет ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ З БУДІВНИЦТВА СОНЯЧНИХ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЙ	100
<b>Ковальчук А. В.</b> Луцький національний технічний університет ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ	103
<b>Ковальчук О. В.</b> Луцький національний технічний університет РОЛЬ ІІІ У ВИРШЕННІ ОСНОВНИХ ЗАВДАНЬ МАРКЕТИНГУ	106
<b>Куцай Н. С.</b> Луцький національний технічний університет ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НОВОГО ПОКОЛІННЯ	108
<b>Лорві І. Ф., Мар'юк В. В., Гаврош В. М.</b> Луцький національний технічний університет ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	111
<b>Лорві І. Ф., Мар'юк В. В., Гейко В. В.</b> Луцький національний технічний університет СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	114
<b>Zheng Liwei</b> Khmelnitskyi National University APPLICATION OF MARKETING TOOLS IN THE FIELD OF INTERNATIONAL TALENT AND TECHNOLOGY EXCHANGE	116

<b>Малінко Ю. А., Коханюк В. В., Покидюк О. В.</b> Луцький національний технічний університет ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ	118
<b>Милько І. П.</b> Волинський національний університет імені Лесі Українки СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ	120
<b>Некрасова О. С.</b> Національний університет «Києво-Могилянська академія» ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ	122
<b>Прилепа С. О.</b> Луцький національний технічний університет ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІЙНОГО РИНКУ ТА ТРЕНДІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНИ	125
<b>Прокопчук К. М.</b> Луцький національний технічний університет ЕЛЕМЕНТИ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	128
<b>Тарарай А. М.</b> Луцький національний технічний університет ВПЛИВ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ НА СУСПІЛЬСТВО	130
<b>Токарчук Ю. В.</b> Луцький національний технічний університет ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ NFT ТА ЦИФРОВИХ АКТИВІВ	133
<b>Шумада В. С.</b> Національний університет «Львівська політехніка» ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	135

### СЕКЦІЯ 3 МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

<b>Безпарточний М. Г.</b> Інститут просторового планування та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка»	
<b>Безпарточна О. С.</b> Міжнародний європейський університет МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	139
<b>Voiko O., Kovalchuk A.</b> Lutsk National Technical University FORMATION OF CUSTOMER-ORIENTED MARKETING POLICY OF THE ENTERPRISE	142
<b>Бойчук І. В.</b> Львівський торговельно-економічний університет ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІЗУ ДАНИХ ПРО КЛІЄНТІВ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	144
<b>Буднікевич І. М., Клипач А. І.</b> Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича СТРИМІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ	146

**Вісін В. В.**

Луцький національний технічний університет

**Вісина Т. М.**

Технічний фаховий коледж ЛНТУ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 149

**Гордіца Т. М., Пецей В. Я.**

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ЕКОЛОГІЧНА ПРОПАГАНДА, ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

ЕКОЛОГО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 152

**Збишко К. Р.**

Луцький національний технічний університет

ЦІННІСТЬ ДЛЯ СПОЖИВАЧА ПОСЛУГ НА РИНКУ B2C 155

**Кибич С. С., Нікульча В. А.**

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 158

**Kuzmak O.**

Lutsk National Technical University

SUSTAINABLE MARKETING AS A STRATEGIC ADVANTAGE FOR BUSINESSES

IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT 161

**Літинська В. А.**

Хмельницький національний університет

ЯКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ 164

**Морохова В. О., Ніколішин М. В., Устимчук М. В.**

Луцький національний технічний університет

АДАПТИВНІСТЬ ТА ГНУЧКІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗА

СУЧАСНИХ УМОВ 168

**Новікова О. Ю.**

Луцький національний технічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АНТИКРИЗОВИХ СТРАТЕГІЙ НА

ВУГЛЕДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 170

#### СЕКЦІЯ 4

#### МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄС

**Бойко О. В., Мандзюк Б. І.**

Луцький національний технічний університет

ВПЛИВ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА МІЖНАРОДНУ МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ 173

**Rovinska Anna**

Chmielnickiego Uniwersytetu Narodowego

WPLYW ASPEKTÓW KULTUROWYCH I SPOŁECZNYCH KRAJU NA

KSZTAŁTOWANIE SYSTEMU MARKETINGOWEGO PRZEDSIĘBIORSTWA

HANDLOWEGO: DOŚWIADCZENIA POLSKI 176

#### СЕКЦІЯ 5

#### СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ

**Білецький О. Г., Войтович С. Я.**

Луцький національний технічний університет

РИНОК МЕДІА РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ СЬОГОДНІ: СТАН, ОСОБЛИВОСТІ

РОЗВИТКУ ТА КОН'ЮНКТУРНІ ПОКАЗНИКИ 181



<b>Божко Ю. В., Клімович О. М.</b> Луцький національний технічний університет ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТВОРЕННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БРЕНДУ	184
<b>Клімович О. М.</b> Луцький національний технічний університет ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ	187
<b>Курліщук А. М., Бурчак В. І.</b> Луцький національний технічний університет РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ НА РИНКУ	192
<b>Нужна О. А.</b> Луцький національний технічний університет АНАЛІЗ ДОХОДІВ ВІД ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	195
<b>Ольшанська Т. С.</b> Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. акад. С. Дем'янчука МАРКЕТПЛЕЙС ЯК ЕФЕКТИВНА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	198
<b>Пляшко О. С., Хомич С. В.</b> Рівненський державний гуманітарний університет ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОБЛІКУ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ	200
<b>Повстяна С. О.</b> Луцький національний технічний університет DEVELOPMENT STAGES OF DIGITAL MARKETING AND MODERNITY	202
<b>Сокольвак А.С.</b> Рівненський державний гуманітарний університет БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ СТАРТАПІВ ІТ-ГАЛУЗІ	205

А. С. Сокольвак, здобувач вищої освіти  
Науковий керівник: О.С. Паламарчук, к.е.н., доцент  
Рівненський державний гуманітарний університет

## **БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ СТАРТАПІВ ІТ-ГАЛУЗІ**

Програмна сфера – це один з найважливіших секторів у екосистемі стрімко еволюціонуючих технологій. Завдяки своїй динамічності та креативності стартапи в ІТ-галузі виступають двигуном інновацій, створюючи нові продукти та сервіси, що роблять життя та бізнес більш ефективним. Новостворені бізнеси, які прагнуть до успіху, повинні бути не лише технологічно досконалыми, але й мати чітке уявлення про економічні аспекти та процес ведення бізнесу.

Міцна фінансова стійкість дає компанії впевненість у майбутньому та можливість успішно протистояти викликам. Завдяки запасу фінансової стійкості стартап спроможний швидко реагувати на зміни ринкових умов, маючи для цього необхідні ресурси, зміцнювати свої конкурентні переваги, інвестуючи в розвиток та нові можливості, а також створювати резерви, які допоможуть подолати тимчасові труднощі [1]. Для залучення фінансів через інвесторів стартапам необхідно продемонструвати чітке розуміння майбутнього розвитку проекту, а також чіткий план використання інвестицій. Фінансові показники стають ключовим чинником, що впливає на рішення інвесторів. Структура фінансування стартапу не лише визначає його фінансову стійкість, але й впливає на здатність адаптуватися до змін ринкових умов. Для залучення фінансування стартапам важливо мати чіткий план розвитку, відомості про ринок та потенційні можливості для зростання. Особливу увагу слід приділити команді проекту, її професійному складу, оскільки інвестори оцінюють не лише фінансові показники, а й експертність та досвід команди [2].

Бізнес-план є невід'ємною частиною будь-якого стартапу. Цей документ є дорожньою картою для досягнення цілей та стратегічного розвитку підприємства. Створення бізнес-плану вимагає аналізу різних аспектів, від

продукту або послуги до стратегії просування та фінансових прогнозів. Він допомагає підприємцям зрозуміти, як оптимально використовувати ресурси та досягати успіху у довгостроковій перспективі [3]. Одним із основних завдань бізнес-плану є демонстрація життєздатності та прибутковості бізнес-ідеї, а також допомога для пошуку відповідей на ключові питання про те, як швидко очікувати окупність проєкту. Детальний аналіз і прогнози, які містяться у бізнес-плані допомагають інвесторам зрозуміти потенційні ризики та переваги проєкту перед тим, як вони приймуть рішення про інвестування. Бізнес-плани поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні плани призначені для використання у компанії та допомагають співробітникам краще зрозуміти як функціонує організація, а також слугують пошуком способів для досягнення поставлених цілей. Зовнішні плани, натомість, призначені для залучення інвестицій та фінансової підтримки. Вони містять детальні аналізи ринку, потенційних ризиків та стратегій залучення капіталу, щоб переконати інвесторів у життєздатності та прибутковості стартапу [4].

Таким чином, фінансова стійкість та ефективне управління ресурсами є важливими аспектами для успішного розвитку стартапу в ІТ-галузі. Оцінка фінансових показників, чітке розуміння економічних аспектів та якісна команда є ключовими факторами для залучення інвестицій та забезпечення стабільного зростання у майбутньому. Бізнес-план, у свою чергу, виступає стратегічним документом, що допомагає визначити цілі та шляхи досягнення успіху, а також надає інвесторам уявлення про потенційну прибутковість та життєздатність проєкту.

#### ***Список використаних джерел***

1. Ліснічук О.А., Нестерчук Т.А. Методичні підходи до фінансової стійкості підприємства. Економіка та управління підприємствами. – №18. 2018. – С.454-462.
2. Як залучити інвестиції в стартап? URL : <https://www.finmap.online/blog/yak-zaluchiti-investiciyi-v-startap>
3. Як скласти бізнес-план: покрокова інструкція та приклади. URL : <https://fondy.ua/uk/knowledge/business-plan/>
4. Що таке бізнес-план та як його скласти? URL: <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-biznes-plan-ta-yak-jogo-sklasti>

МАТЕРІАЛИ І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ  
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

24 травня 2024 року

Комп'ютерний набір: автори статей

Тези надруковані в оригіналі без редакційної правки

Комп'ютерна верстка: Вікторія МАР'ЮК

**visitors**

**placement**

**produc**

**design**

**media**

# **INTERNET MARKETING**

**idea**

**organization**

**creative**

**service**

**custom**