



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

воєнного стану. За результатами опитування, 54 % опитаних вважають, що бренди мають продовжувати рекламувати товари та послуги у воєнний час; 53 % населення у віці 18–60 готові віддати перевагу українським брендам, тому що прагнуть підтримати самі бренди та українську економіку [5].

Список використаних джерел

1. Міністерство економіки України. Огляд економічної активності. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=010de/307-2345-4162-b5e5-1dd8b2f81d10&tag=OgliadEkonomicлноiAktivnosti>.
2. Портал оперативних даних. Ситуація з біженцями в Україні. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>.
3. Асоціація автомобілевиробників «Укравтопром». URL: <https://ukrautoprom.com.ua>.
4. Офіційна сторінка підприємства в «Instagram». URL: <https://instagram.com/carlab.dp?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.
5. Сприйняття рекламного креативу під час війни. Google. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>.

УДК 658:339

Наталія ЯКУБОВСЬКА

к. е. н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом

Руслан СТРІЛЬЧУК

к. е. н., доцент,

доцент кафедри економіки та управління бізнесом

Валентина ЯКУБОВСЬКА

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,

Рівненський державний гуманітарний університет

PEST-АНАЛІЗ В ОЦІНЦІ СЕРЕДОВИЩА ІНТЕГРУВАННЯ УКРАЇНИ В ЄС

PEST-ANALYSIS IN THE ASSESSMENT OF UKRAINE'S INTEGRATION ENVIRONMENT IN THE EU

Внутрішній ринок Європейського Союзу, що інколи називають «єдиний ринок», є економічним простором Європейського Союзу без внутрішніх кордонів, на якому забезпечується вільний рух товарів, осіб, послуг і капіталів – «чотири свободи» ЄС – між 27-ма державами-членами ЄС [1]. Програма Європейського Союзу «Єдиний ринок» – це програма фінансової підтримки ЄС з бюджетом 4,2 млрд євро,

яка розрахована на 7 років (з 2021 по 2027 роки). Приєднання України до вказаної Програми дозволить посилити співпрацю з ЄС, що є особливо актуальним з огляду на євроінтеграційні процеси та набуття Україною статусу кандидата в ЄС. Зокрема фінансування програми буде направлено на: зміцнення конкурентоспроможності та стійкості малих і середніх підприємств (МСП) – фінансування складає 24 % від загального бюджету Програми, приблизно 1 млрд євро, що забезпечить можливість надання різних форм підтримки бізнесу; створення та поширення високоякісної європейської статистики – фінансування складає 13 % від загального бюджету Програми, приблизно 546 млн євро, що дозволить Україні брати участь у розширеному партнерстві, спрямованому на розробку нової європейської статистики з використанням багатьох джерел даних, передових методів аналізу даних, смарт систем і цифрових технологій [2]. Саме тому вивчення цього питання є актуальним на сьогодні.

Ринку ЄС, як і будь-якому іншому, притаманні характеристики та процеси, що необхідно досліджувати, аналізувати, порівнювати та враховувати в управлінні бізнес-діяльністю. При цьому, аналіз середовища є необхідною передумовою розробки успішної стратегії бізнесу. У маркетингу одним із таких інструментів є метод PEST-аналізу, який описує і враховує політичний, економічний, соціально-культурний і технологічний фактори середовища [3]. Розглянемо актуальність PEST-аналізу для ринку ЄС на прикладі стратегії оцифрування ринку ЄС, ключем до якої було визначено шість аспектів [4]:

1. Телекомунікаційна мережа – це мережа регуляторів електронних комунікацій Східного партнерства, де є три основні робочі групи – Робоча група експертів з роумінгу (REWG), Робоча група експертів з бенчмаркінгу (BEWG) і Робоча група експертів по спектру (SEWG). Ключові учасники: Міністерства, відповідальні за: зв'язок і інформаційні технології, високі технології, економіку і забезпечення сталого розвитку; Регуляторні органи для мереж і послуг електронних комунікацій.

2. Мережа довіри і безпеки. Фокусується на важливості довіри до цифрової економіки та кібербезпеки як засобу збереження відкритості Інтернету і свободи онлайн, всіх необхідних будівельних блоків для сумісних транскордонних послуг електронного уряду, – це трастові послуги (електронні підписи, електронні печатки, електронні позначки часу, електронні послуги з реєстрації та аутентифікації на вебсайті); кібербезпека для підвищення стійкості критично важливої інфраструктури в ключових секторах економіки. Ключові учасники: Міністерства, відповідальні за зв'язок та інформаційні технології, інфраструктуру, економічний розвиток і громадські послуги, такі як транс-

порт; Відділи, що відповідають за кібербезпеку, розвідку, розвиток державної служби, електронне управління.

3. Мережа електронної торгівлі. Займається цифровими аспектами повного циклу імпорту-експорту. Вона охоплює кілька аспектів цієї теми, включаючи торгівлю, митницю, логістику і міжнародні процедури. Основна увага приділяється електронній ідентифікації, цифровим трастовим службам, мережевій та інформаційній безпеці і кібербезпеці. Ключові учасники: Міністерства, відповідальні за: торгівлю, доходи, економічний розвиток і митницю. Цифрові та інформаційні урядові агентства / департаменти, агентства з обміну даними і установи, пов'язані з кібербезпекою.

4. Інноваційна мережа інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). ІКТ-інновації спрямовані на просування досліджень, стартапів і інноваційних екосистем ІКТ, що поліпшує обмін передовим досвідом у дослідженнях і транскордонних інвестиціях, одночасно пропонуючи стартапам з країн-партнерів більш легкий доступ до ринків ЄС та навпаки. Ключові учасники: Міністерства та відомства, що відповідають за: комунікаційні та інформаційні технології, державні послуги та соціальні інновації; Інноваційні агентства, бізнес-ради по ІКТ та науково-технічні асоціації / парки.

5. Мережа електронної охорони здоров'я. Її метою є визначення загальних проблем для країн-партнерів ВП і випуск рекомендацій з регіональної гармонізації в області електронної охорони здоров'я, а також активного і здорового старіння. Ключові учасники: Міністерства та відомства, що відповідають за: охорону здоров'я, трудові та соціальні питання; Інші учасники включають регіональні установи, такі як страхові компанії, агентства електронної охорони здоров'я тощо.

6. Мережа електронних навичок. Вона зосереджена на розробці і реалізації національних стратегій в області цифрових навичок в країнах-партнерах ВП, зокрема, шляхом створення національних коаліцій для цифрових робочих місць з урахуванням «коаліції цифрових навичок і робочих місць» ЄС. Ключові учасники: Міністерства, відповідальні за: освіту, працю, економіку і освіту; Представники галузевих організацій/асоціацій, державних університетів і навчальних закладів.

Отже, на ринку ЄС інтеграція в цифрове середовище є обов'язковою складовою, при цьому факторами середовища, які матимуть найбільший вплив, є політичний і технологічний. При розробці стратегії виходу на ринок ЄС і стратегії бізнесу і, відповідно, маркетингу такі особливості даного ринку мають враховуватися. Напрямом подальших досліджень має бути структурування політичного та технологічного факторів, їх детальне дослідження та розробка ефективних форм бізнесової взаємодії з ними.

Список використаних джерел

1. Внутрішній ринок Європейського Союзу. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 12.04.2023)
2. Уряд зробив крок до підписання програми Європейського Союзу «Єдиний ринок» на 4,2 млрд євро. Міністерство економіки України: вебсайт. URL: <https://cutt.ly/u5sOmgo> (дата звернення: 12.04.2023).
3. Що таке PEST-аналіз? Дія Бізнес: вебсайт. URL: <https://cutt.ly/M5sPL96> (дата звернення: 12.04.2023)
4. Ініціатива EU4Digital. EU4Digital: вебсайт. URL: <https://eufordigital.eu/uk/discover-eu/the-eu4digital-initiative/> (дата звернення: 12.04.2023).

УДК 656.338.46

Світлана КОВАЛЬЧУК

*д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

ЗАСТОСУВАННЯ ФОРМУЛИ «4К» У РЕАЛІЗАЦІЇ ГРАНТОВОГО ПРОЄКТУ

APPLICATION OF THE "4K" FORMULA IN THE IMPLEMENTATION OF THE GRANT PROJECT

Вища школа України в останні роки зазнала значних трансформаційних змін, спочатку – через процеси, що були спричинені у 2019–2021 рр. пандемією «COVID-19», а вже з 24.02.2022 р. до деструктивних факторів впливу додалася військова агресія РФ стосовно України. Але саме кризові явища зазвичай є найкращим стимулом для розвитку та інновацій, спонукаючи шукати нестандартні відповіді для їхнього подолання.

Одним з напрямів подолання кризових явищ та їх наслідків для системи передвищої і вищої освіти та економіки в цілому може стати застосування «Формули «4К»», бо саме цей підхід у навчанні орієнтований на формування в особистості навичок, які потрібні не лише зараз, але і будуть затребуваними у майбутньому.

Згідно із запропонованим підходом, одна з ідей щодо розвитку навичок здобувачів освіти в освітньому процесі стала педагогічна концепція навичок «4К». Ця концепція вперше була оприлюднена в США в роботах професорів Дж. Кауфмана та Р. Бегетто, вона стала спробою відповісти на потреби виховання успішної дитини для життя у постінформаційну епоху [5]. Концепція «4К» належить до так званих

ЗМІСТ

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

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

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

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

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