

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE**

**Київський Національний Економічний Університет імені Вадима Гетьмана**  
**Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman**

**Кафедра Маркетингу імені А.Ф. Павленко**  
**Department of Marketing named after A.F. Pavlenko**

**ГО «Українська Асоціація Маркетингу»**  
**NGO «Ukrainian Marketing Association»**

**Краківський Економічний Університет (Республіка Польща)**  
**Krakow University of Economics (Republic of Poland)**

**Батумський Державний Університет імені Шота Руставелі (Грузія)**  
**Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia)**

**Мінгачевирський Державний Університет (Республіка Азербайджан)**  
**Mingachevir State University (Republic Of Azerbaijan)**



**МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ**

**MARKETING IN UKRAINE**

**Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції**  
**20 жовтня 2023**

**Collection of materials of the International Scientific**  
**and Practical Virtual Conference**

**20 October, 2023**

*Редакційна колегія Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції:*

**Федорченко А.В., д.е.н., проф.**

**Голіцин А.М., к.е.н**

**Лилик І.В., к.е.н., доц.**

**Євтушенко Н.О., д.е.н., проф.**

**Шевченко О.Л., к.е.н., доц.**

**Діченко А.Л., к.е.н**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка  
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана**

**Department of Marketing named after A.F. Pavlenko  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman  
[https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm\\_depts/k\\_marketynu/](https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketynu/)**

**ГО «Українська асоціація маркетингу»  
NGO «Ukrainian Marketing Association»  
<https://uam.in.ua/>**

За зміст викладеного матеріалу та достовірність наведених фактів,  
прізвищ та цитат відповідальність несуть автори та їх наукові керівники.

**Маркетинг в Україні : Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-  
М 25 конф., м. Київ, 20 жовтня 2023 р., К.: КНЕУ, 2023. 610 с.  
ISBN 978-966-926-458-9**

*Marketing in Ukraine: Collection of materials of the International scientific and  
practical Internet conference, the 20th of October 2023, Kyiv. Kyiv: KNEU, 2023. 610 p.*

Матеріали конференції висвітлюють актуальні тенденції та виклики в маркетингу, як в Україні, так і за кордоном, перспективні напрямки у маркетинговій освіті, а також практику застосування новітніх підходів у сфері маркетингових досліджень, обмін досвідом між вітчизняними та іноземними фахівцями, з особливим акцентом на адаптацію маркетингових рішень до вимог споживачів і розробку стратегій ведення бізнесу в умовах воєнного стану.

The conference materials highlight current trends and challenges in marketing, both in Ukraine and abroad, promising directions in marketing education, as well as the practice of using the latest approaches in the field of marketing research, experience exchange between local and foreign experts, with a special focus on adapting marketing solutions to consumer demands and developing business strategies under wartime conditions.

**УДК 339.138**

*Розповсюджувати та тиражувати  
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

## **ПРЕДСТАВНИЦТВО КОНФЕРЕНЦІЇ**

### **REPRESENTATION OF THE CONFERENCE**

Azerbaijan State University of Economics, Azerbaijan  
Azerbaijan State Agrarian University, Azerbaijan  
AGH University of Science and Technology, Poland  
Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia  
EM Business School of Strasbourg University, France  
Ganja State University, Azerbaijan  
Istanbul State University, Turkey  
Krakow University of Economics, Poland  
Mingachevir State University, Azerbaijan  
The University of Portsmouth, England  
ГО «Українська Асоціація Маркетингу»  
Академія праці, соціальних відносин і туризму  
Державний біотехнологічний університет  
Державний торговельно-економічний університет  
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
Київський національний університет будівництва і архітектури  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
Криворізький державний педагогічний університет  
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка  
Луцький національний технічний університет  
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Львівський торговельно-економічний університет  
Маркетингове агентство TheKasta  
Міжнародний університет бізнесу і права  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»  
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Національний університет «Львівська політехніка»  
Національний університет «Одеська політехніка»  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
Одеська державна академія будівництва та архітектури  
Одеський національний морський університет  
Одеський національний технологічний університет  
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова  
Освітній портал Education.ua  
Рівненський Державний Гуманітарний Університет

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка  
Сумський державний університет  
ТОВ «Біржовий Університет»  
ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології»  
Український державний університет залізничного транспорту  
Університет імені Альфреда Нобеля  
Університет митної справи та фінансів  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
Хмельницький кооперативно-економічний інститут  
Черкаський державний бізнес-коледж  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

# Зміст

## Секція 1

### ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Марина КІРНОСОВА <i>Зелений курс в маркетинговій товарній політиці</i>	17
Тетяна ШЕПЕЛЬ, Георгій ПЕРЕВОЗОВ <i>Маркетингові стратегії бізнесу під час воєнного стану</i>	19
Софія КОСЕНКО, Ірина НОВІК, Петро ПЕРЕРВА <i>Особливості міжнародної маркетингової діяльності в умовах економічної кризи</i>	22
Юлія ГАВРИШ, Катерина КИСІЛЬ <i>Особливості маркетингової діяльності туристичної галузі України</i>	26
Валерія РУДА <i>Маркетинг нової епохи</i>	29
Олена РИБЧИНСЬКА <i>Політичний маркетинг сьогодні</i>	33
Ксенія САРИЧЕВА, Марина УС <i>Проблеми тренд-форкастингу у сфері моди</i>	35
Nurana ABBASOVA-ZEYNALOVA <i>Development trends of digital marketing worldwide</i>	38
Володимир СЛОБОЖЕНЮК, Юлія ГАВРИШ <i>Міжнародний маркетинг в світі з декількома центрами сили</i>	42
Сергій КАСЯН, Владислав ПЕТУХОВ <i>Зміст та особливості функціонування каналів дистрибуції компанії у межах концепції сталого розвитку</i>	45
Олена БОЧКО, Людмила МОРОЗ <i>Позиціонування соціально відповідального маркетингу з точки зору відповідального інвестора</i>	48
Ніна ПАВЛІШИНА, Владислав УСПЕНСЬКИЙ <i>Маркетингова діяльність в умовах невизначеності</i>	50
Наталія ЯКУБОВСЬКА <i>Маркетинг очима роботодавців: панацея, креатив, фаховість</i>	53
Наталія ЛЕТУНОВСЬКА, Карина ХРАМОВА <i>Результати впливу пандемії COVID-19 на комплекс маркетингу книговидавничого бізнесу в Україні</i>	54
Інна БОЙЧУК <i>Інструменти соціального медіа маркетингу</i>	58
Олена КІТЧЕНКО, Ігор АДАШЕВСЬКИЙ <i>Стратегії розвитку бізнесу в Інтернеті</i>	61
Юлія ГАВРИШ, Оксана РУДЕНКО <i>Сучасні тенденції маркетингу в Україні</i>	64

Арсен ЄФРЕМОВ, Світлана БОЛІЛА <i>Екологічно орієнтований маркетинг: тренди та можливості для бізнесу в Україні та світі</i>	67
Олена КОРЧИНСЬКА, Олена БАБІЧЕВА, Максим ДРОЗД <i>Трансформація маркетингу в епоху диджиталізації</i>	70
Софія МИРОНОВА <i>Сегментація туристичного ринку за соціально-демографічними ознаками</i>	73
Марія ПРАВЕДНА, Людмила ГРИНЕВИЧ <i>Благодійність в маркетинговій діяльності підприємства</i>	76
Аліса НЕЛЕП <i>Феномен маркетингу українського ритейлу під час війни</i>	79
Ірина ПЕРЕВОЗОВА, Вікторія ГАВРИЛЮК, Тетяна ІВАНЮК <i>Тенденції розвитку реклами у соціальних мережах в Україні</i>	82
Крістіна ЧЕРНУШЕНКО, Ірина МАЙОРОВА <i>Сучасні тенденції трейд-маркетингу в Україні</i>	86
Анастасія СВИСТУН <i>Соціальна відповідальність як конкурентна перевага в сучасному маркетингу</i>	89
Ірина КАДИРУС <i>Сучасні маркетингові тренди в Україні та за кордоном</i>	93
Наталя ЄВТУШЕНКО, Яна САНЬОЦЬКА <i>Світові тенденції розвитку консалтингу</i>	96
Микола ШЕВЧЕНКО <i>Вплив фактору турбулентності на трансформацію споживчої поведінки в маркетингу</i>	100
Ганна ЛОЗОВСЬКА <i>Психокolorистика як елемент нейромаркетингу</i>	102
Єлизавета КАЗНОДІЙ <i>Етичні межі патріотичного маркетингу в умовах воєнного конфлікту в Україні</i>	105
Олександр ЄРАНКІН <i>Напрями трансформації сучасного маркетингу</i>	107

## Секція 2

### МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Олександр ШАФАЛЮК, Анна ТАЩЕНКО <i>Актуальні проблеми ефективності маркетинг-менеджменту</i>	110
Ігор ОКЛАНДЕР <i>Критерії професійності маркетингових агенцій</i>	113
Ірина БІЛИК <i>Стратегічність SRM у маркетингових підходах</i>	116

Андрій МАСТИЛО <i>Особливості управління товарною політикою малих сімейних ферм</i>	118
Ігор СТЕПАНЕЦЬ <i>Особливості використання маркетингу в діяльності підприємств на ринку засобів захисту рослин в Україні</i>	122
Володимир МАЙСТРЕНКО <i>Маркетингові дослідження кон'юнктури овочевого ринку в Україні</i>	125
Аріфе НАСІБОВА <i>Маркетингова діяльність у торговому бізнесі</i>	128
Віталій БЕРЕЗЮК <i>Багаторівневий підхід в оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій в інтернет середовищі</i>	130
Олександра КОСЕНКО, Олег БУР'ЯН <i>Роль маркетингового менеджменту в забезпеченні стійкого росту підприємства</i>	133
Богдана ВИШНІВСЬКА <i>Система HR-менеджменту в маркетинговій діяльності підприємств</i>	136
Олександр ЛУЦІЙ <i>Інноваційна діяльність підприємств як суб'єкт управління</i>	139
Максим БЕРДОС, Андрій КОСЕНКО, Петро ПЕРЕРВА <i>Дослідження ризиків маркетингової діяльності</i>	143
Олександр ДЮЖЕВ, Андрій КОСЕНКО, Петро ПЕРЕРВА <i>Складові формування маркетингової стратегії підприємства</i>	146
Олександр БРАТУХ, Марина ГЛІЗНУЦА, Петро ПЕРЕРВА <i>Технологія вірусного маркетингу</i>	150
Денис ОСТАПЕНКО, Андрій КОСЕНКО, Петро ПЕРЕРВА <i>Формування споживчих переваг з використання методів маркетингу</i>	154
Олександр ПЕРЕРВА <i>Формування конкурентних переваг в конкурентному маркетингу</i>	157
Ірина ПЕРЕВОЗОВА, Андрій П'ЯСТА, Віталій ШАЙБАН <i>Відеоконтент: ефективний інструмент маркетингового розвитку</i>	160
Вадим РУБЕЛЬ <i>Стан та перспективи розвитку будівельної галузі України в умовах війни</i>	163
Тетяна ЦИЦЮРА, Інна ДЕЙНЕГА <i>Дослідження маркетингового середовища плодоконсервної промисловості України</i>	165
Єгор ЗАРИЦЬКИЙ, Богдана ВИШНІВСЬКА <i>Концепції управління персоналом в маркетинговій діяльності підприємств</i>	168
Катерина СОЛОМАХІНА, Богдана ВИШНІВСЬКА <i>Маркетингові принципи у формуванні та функціонуванні hr-менеджменту на підприємствах</i>	171

Софія СТУПАК, Богдана ВИШНІВСЬКА <b><i>HR-менеджмент як фактор успішної реалізації маркетингової стратегії підприємства</i></b>	174
Мирослава АНТОНЧЕНКО <b><i>Сутність та значення інноваційних процесів в діяльності підприємств</i></b>	177
Тарана АЛІЄВА <b><i>Напрямки формування маркетингових стратегій</i></b>	181
Михайло ПАСІЧНЮК, Богдана ВИШНІВСЬКА <b><i>Структура трудового колективу на підприємстві</i></b>	184
Владислав ВЕГЕРА, Богдана ВИШНІВСЬКА <b><i>Планування кар'єри працівників в маркетинговій діяльності підприємства</i></b>	187
Сергій БЕНЧУК <b><i>Особливості реалізації маркетингу у діяльності виробників цементу</i></b>	190
Наталя БАБКО <b><i>Маркетинговий аспект обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі</i></b>	193
Дмитро ПЕДЧЕНКО <b><i>Структуризація системи маркетингового управління ефективністю діяльності підприємства</i></b>	195
Юрій КУЖЕЛЬ <b><i>Сучасні тенденції маркетингового менеджменту в Україні</i></b>	197
Олена ГУДЗЬ <b><i>Орієнтири розвитку маркетингового менеджменту в новій медіа реальності</i></b>	201
Anastasiya HRYHORIEVYKH, Bogdana VYSHNIVSKA <b><i>Planning of marketing activities of the enterprise</i></b>	203
Serhii KASIAN, Oleksiy SHEBANOV, Rostyslav MYKHAILYSHYN <b><i>Features of the marketing promotion of the millennium chocolate factory products taking into account sustainable development</i></b>	205
Віктор ЗАРУБА, Тарас ЧМЕРУК <b><i>Маркетингове інформаційно-аналітичне забезпечення планування виробництва на підприємстві</i></b>	209
Олена ЛАВРОВА-МАНЗЕНКО <b><i>Модифікація бренд-менеджменту в умовах війни</i></b>	212
Михайло БІЛУХА <b><i>Вплив маркетингових витрат на прибуток компанії</i></b>	214
Дар'я МІЩЕНКО <b><i>Маркетингове управління асортиментом</i></b>	217
Ірина ВЛАСЕНКО <b><i>Вплив соціальних медіа на споживчу поведінку</i></b>	220
Iryna STOROZHUK <b><i>Organization and effective management of virtual it project teams</i></b>	223



Валерій БОНДАРЕНКО <i>Маркетингове дослідження аграрного ринку України</i>	225
Чен ГАОЦЗЯН <i>Маркетингове стратегічне планування у розвитку сільськогосподарських підприємств</i>	229
Лі ЦЗЕХАО <i>Дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК</i>	232
Алла ГРИЩЕНКО <i>Функціональне управління маркетинговою діяльністю в аграрних підприємствах</i>	235
Ван ГУАН ЦЯНЬ <i>Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України</i>	239
Тарас ВАСИЛИК Оксана ВАСИЛИК <i>Сучасні методи дослідження поведінки споживачів</i>	243
Христина ОБЕЛЬНИЦЬКА, Ірина ГАНУЩАК <i>Маркетингова діяльність на основі інтернет-технологій</i>	246
Khayala KHALILOVA <i>Modern marketing communications</i>	248
Дар'я Д'ЯКОВА, Ольга АФНАСЬЄВА <i>Модель сучасного маркетингу</i>	251
Надія КУБИШИНА, Аліна ГОЛОБОРОДЬКО <i>Вплив торгової марки на конкурентоспроможність підприємства</i>	254
Антон МАЗУРОВ <i>Інформаційне забезпечення підприємства в сервісно-домінантній логіці маркетингу</i>	256
Катерина БАРАНОВА, Світлана БОЛІЛА <i>Маркетинговий менеджмент у туристичному бізнесі</i>	259
Надія ЄГОРОВА, Ольга АФНАСЬЄВА <i>Неймінг в менеджменті та маркетингу</i>	262
Лілія ШИШИГІНА <i>Естетика в маркетинговій товарній політиці</i>	265
Олександр ЗОЗУЛЬОВ, Тетяна ЦАРЬОВА <i>Типологізація споживачів на промисловому ринку</i>	268
Ярослава ЛАРІНА, Дмитро ВАСИЛЬКОВ <i>Маркетингові інструменти управління діяльністю підприємства на ринку інвестиційно-банківських послуг в умовах цифрової трансформації</i>	271
Наталія ВАСИЛЬКОВА <i>Моделі ціноутворення на ринку освітніх технологій (EdTech)</i>	273

Секція 3  
**РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА**

Людмила ЛАРКА <i>Діагностика ефективності використання інструментів цифрового маркетингу для відновлення підприємств у повоєнний період</i>	275
Олександр КАРАНДІН <i>Ефективність таргетованої реклами в контексті маркетингових стратегій підприємств</i>	277
Діана РАЙКО, Ігор КРОЛІВЕЦЬ <i>Вплив цифрових технологій на промисловий маркетинг підприємства</i>	279
Анна ДІЧЕНКО <i>Інноваційний маркетинг в Україні</i>	282
Михайло ОКЛАНДЕР, Оксана ЯШКІНА, Ілке САЙСЕКЛІ <i>Цифровий маркетинг малого та середнього бізнесу під час війни</i>	288
Аліна ПОРШНЄВА, Вікторія ХУРДЕЙ <i>Роль штучного інтелекту у цифровому маркетингу</i>	291
Максим ГАРНИК <i>Роль CRM-систем у маркетингу охоронних підприємств</i>	294
Наталія КУЗЬО, Наталія КОСАР <i>Дистанційні канали збуту банківських продуктів в Україні: сучасний стан та основні напрями розвитку</i>	296
Євгенія КОНАК <i>Соціальні мережі: ефективність та виклики контент-маркетингу</i>	299
Анна ТАРАН, Юлія ГАВРИШ <i>Доповнена реальність як ефективний інструмент маркетингу</i>	302
Ольга ПРЯДКО, Катерина ОЛІНІЧЕНКО <i>Сучасні засоби просування на B2B ринку</i>	305
Ганна ДАВИДОВА <i>Цифровий маркетинг в Україні та його зміни в сучасних умовах</i>	307
Віталій СЕРБІН <i>Використання штучного інтелекту для підприємств електронної комерції</i>	309
Nino MAMULADZE <i>Importance of Digital Technologies in Modern Marketing Strategies</i>	311
Інна ДЕЙНЕГА, Олександр ДЕЙНЕГА <i>Інструменти цифровізації в управлінні закладом вищої освіти</i>	314
Когут ВІТАЛІЙ <i>Дистрибуція контенту через особисті сторінки ключових осіб компанії у LinkedIn, як засіб маркетингових комунікацій</i>	317
Ірина ПЕРЕВОЗОВА, Тарас ГУБЕРНАТ, Олена САВИЦЬКА, Софія ПРИТУЛА <i>Використання технологій штучного інтелекту в контент-маркетингу</i>	321
Nurlan AZIZLI <i>Characterization of the main types of digital marketing</i>	325

Юлія ГАВРИШ, Анна МАТЮХІНА <i>SEO-оптимізація як інструмент діджитал маркетингу</i>	329
Ігор ПОНОМАРЕНКО, Дмитро ПОНОМАРЕНКО <i>Інтеграція штучного інтелекту у стратегію цифрового маркетингу компанії</i>	332
Бабак ГУСЮЄВ <i>Стратегія вибору каналу маркетингу в соціальних мережах</i>	335
Анастасія ШВАБ <i>Використання віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) у сучасному маркетингу</i>	337
Tarana SULEYMANOVA <i>The role of digital elektronik in business activity</i>	340
Майя ГОЛОВАНОВА <i>Майбутнє маркетингу в соціальних мережах</i>	343
Наталія ГРИНІВ, Юрій-Олександр ГЕЛЕЙ, Мар'ян ЯЦКІВ <i>Актуальність digital-технологій для маркетингової діяльності</i>	347
Юлія ГАВРИШ, Букань ЛІЛІЯ <i>Цифрові технології та їх роль у маркетинговій діяльності</i>	350
Софія КОНЕВИЧ, Назарій КОНЕВИЧ <i>Автоматизація маркетингових процесів за допомогою роботів-розробників</i>	352
Олена БАРИЛОВИЧ <i>Використання штучного інтелекту в маркетингу</i>	355
Марина УС, Анастасія ЛЕГКА <i>Сучасні маркетингові інструменти та інтернет-технології в процесі просування продукції підприємства</i>	357
Надія ПИСАРЕНКО <i>Digital-маркетинг як технологія просування продукції</i>	360
Сергій ЛЕБЕДЕНКО <i>Штучний інтелект в маркетингу</i>	363
Ольга ВОВЧАНСЬКА, Лілія ІВАНОВА <i>Сучасна маркетингова діяльність підприємств через призму цифровізації</i>	366
Ніна ПАВЛІШИНА, Вероніка ЯРЦЕВА <i>Соціальні мережі як частина маркетингу</i>	370
Олена НЕБИЛИЦЯ, Софія НОРІНА <i>Таргетована реклама в мережі instagram як сучасний інструмент digital-маркетингу</i>	373
Наталя ДОБРЯНСЬКА, Лада САЛЕНКО <i>Digital-технології як перспектива розвитку туристичної діяльності в Україні</i>	376
Іван ДРЕПІН, Діана РАЙКО <i>Інфлюєнсер-маркетинг у сучасній маркетинговій діяльності</i>	379
Мар'яна ЩУЛІПЕНКО <i>Розвиток маркетингу в епоху штучного інтелекту</i>	381

Алла ДЕРГОУСОВА <b><i>Вірусний маркетинг у digital середовищі</i></b>	384
Валерія ПЕТРИК <b><i>Перспективи використання технологій штучного інтелекту в маркетингу</i></b>	386
Олександр ОМЕЛЬЯНЕНКО <b><i>Розвиток цифрових технологій в аграрному секторі</i></b>	388
Таміла ЗАЛОЗНА <b><i>Інтернет речей, що змінює світ</i></b>	390
Volodymyr PYLYPCHUK, Andrii HOLITSYN, Svitlana HOLITSYNA <b><i>Using blockchain and machine learning technologies in marketing</i></b>	393
Оксана ЧЕБАНОВА, Володимир БОЛОХОВ <b><i>Маркетинг в ігровій індустрії: можливості та виклики</i></b>	395
Андрій ЧЕРНЯВСЬКИЙ <b><i>Сучасні інструменти інформаційного простору в маркетинговій діяльності</i></b>	397
Анастасія ВЕРКУНІЧ <b><i>SMM як ефективний інструмент впливу на споживача</i></b>	400
Saqib MAMMADOV <b><i>Benefits and advantages of interactive marketing in the post-pandemic era</i></b>	402
Олександр СКАКУН <b><i>Тенденції розвитку digital-маркетингу</i></b>	404
Христина ОБЕЛЬНИЦЬКА, Аліна ГОЛОДЮК <b><i>Вплив соціальних медіа на контролінг в маркетингу</i></b>	406
Марина ЧАЙКОВСЬКА, Марина СТРЕЛЬЧЕНКО <b><i>Виклики до управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах цифрових трансформацій</i></b>	409
Олександра ЛОШКАРЬОВА, Людмила ГРИНЕВИЧ <b><i>Підходи до використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності</i></b>	412
Єгор ЗЕМЛЯНИЙ, Ірина МАЙОРОВА <b><i>Сучасні тенденції застосування інструментів діджитал-маркетингу у діяльності підприємства</i></b>	414
Сергій ПОБІГУН, Катерина ФЕЦЕНЕЦЬ, Роман КЕЛАВЕЦЬ <b><i>Діджиталізація: переваги та недоліки цифрової трансформації в сучасному світі</i></b>	417
Вероніка ЗЛАТОВА, Ольга АФНАСЬЄВА <b><i>Маркетинг у цифрову епоху: використання технологій для отримання конкурентних переваг</i></b>	420
Ірина ТАРАНЕНКО, Олександр МІЛЮТІН, Ганна ЩОЛОКОВА, Світлана ЯРЕМЕНКО <b><i>Вибір ефективних цифрових каналів маркетингової комунікації з урахуванням індивідуальних характеристик і потреб клієнтів</i></b>	423
Аліна КУРТУЧАНОВА, Світлана БОЛІЛА <b><i>Етичні аспекти в діджитал-маркетингу та захист персональних даних</i></b>	426
Iuliia KOTELNIKOVA <b><i>Using artificial intelligence in internet marketing</i></b>	429

Людмила ГОРБАТЮК, Вероніка ДАОЛАТЗАЙ <i>Поняття та основні переваги digital-маркетингу</i>	432
Олексій КОФАНОВ, Олександр ЗОЗУЛЬОВ, Олена КОФАНОВА <i>Оцінювання ринкового потенціалу та прогнозування успішності реалізації інноваційних стартапів на основі методу аналізу ієрархій Т. Саати у маркетингових дослідженнях</i>	434
Ольга БОДНАР <i>Digital технології моніторингу цін у маркетинговій діяльності підприємства</i>	437
Юлія РЕМЕЗЬ <i>Особливості застосування digital технологій у маркетинговій діяльності підприємства</i>	439
Надія КУБИШИНА <i>Удосконалення інноваційної політики на ринку веб-розробки в Україні</i>	442
Алла РЯБЧИК <i>Використання інструментів digital-маркетингу у діяльності підприємств</i>	445
Ірина ЗРИБНЄВА <i>Використання діджитал технологій для ведення переговорів</i>	448
Anna DICHENKO, Anastasiia LIESNA <i>The role of artificial intelligence and machine learning in ukrainian marketing</i>	450

#### Секція 4 МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Tetiana GIRCHENKO, Olena MARYNINA <i>Influencer marketing for brands in social media</i>	454
Роман АВРАМЕНКО <i>Маркетингова стратегія стимулювання збуту насіння гарбузів</i>	457
Віталій ДОБРОВОЛЬСЬКИЙ <i>Маркетингова стратегія бренду «Добре Добриво» на ринку органічних добрив України</i>	460
Сергій КАСЯН, Олеся ТРОФИМЕНКО <i>Клієнтоорієнтованість під час координування процесу просування у соціальних мережах послуг компанії у сфері громадського харчування</i>	462
Іван ЛУЦІЙ <i>Чинники формування активності брендів переробних підприємств України в умовах війни</i>	465
Андрій ЛЕТНИЦЬКИЙ <i>Роль маркетингових комунікацій та брендингу у сфері промислового 3D-друку</i>	468
Марія ПАНЧЕНКО <i>Використання соціальних мереж на ринку харчових продуктів</i>	470
Samira MUSTAFAYEVA <i>Branding of tourist destinations as a type of territorial branding</i>	473

Олег ДЗЬОБА, Юрій МИХАЙЛЮК <b>Регіональні ярмарки як інструмент просування крафтової продукції</b>	476
Володимир ДУМЧИКОВ, Марина ГЛІЗНУЦА, Петро ПЕРЕРВА <b>Роль і значення маркетингових комунікацій на сучасному ринку</b>	478
Олександр ГЛУЩЕНКО, Марина ГЛІЗНУЦА, Петро ПЕРЕРВА <b>Ділові переговори в системі маркетингових комунікацій</b>	481
Олександр КОСМІН, Станіслав СУСЛІКОВ, Петро ПЕРЕРВА <b>Event-маркетинг: сутність та основні характеристики</b>	485
Любов ЛОЗІНСЬКА, Тетяна ЖАРСЬКА, Євген ВОЛОШИН, Денис ПАСІЧНЯК <b>Архетипи в брендингу як засоби покращення маркетингової комунікації</b>	489
Олена ЛЕВЧУК <b>Вплив культурних особливостей на маркетингову комунікацію та брендинг</b>	492
Крістіна КОСТЯНЧУК, Олександр ЗОЗУЛЬОВ <b>Соціальний капітал як актив бренду</b>	495
Nataliya YUDINA <b>GAI'S hyperreality and brand insurance</b>	498
Анастасія САРАПУЛОВА, Богдана ВИШНІВСЬКА <b>Вплив UGC на маркетинг</b>	501
Ольга СЕВОНЬКАЄВА <b>Маркетингові комунікації в інтернеті</b>	504
Владислава ЗІНЧЕНКО <b>Можливості та виклики формування маркетингових комунікацій у соціальній мережі ТІКТОК</b>	506
Gunel KARIMLI <b>The importance of rebranding in the development of companies</b>	510
Ольга ФЕДУН <b>Прямий маркетинг: сутність, характеристики, форми, переваги та недоліки, умови застосування</b>	513
Ярослава ЧЕПОЙ, Ольга АФНАСЬЄВА <b>Реклама як інструмент маркетингової комунікації</b>	516
Олександр КНЯЗЕВ, Ярослава ЛАРІНА <b>Оцінювання впливу бренду на вибір товарів і послуг</b>	519
Ольга ЮДІЧЕВА <b>Психологічна взаємодія сенсорного брендингу з емоціями споживачів</b>	522
Юрій КОВТУН, Надія МАШТА <b>Вплив цифрових маркетингових комунікацій на конкурентоспроможність рекламних агентств</b>	524
Вікторія РОЖКОВА <b>Брендинг у діяльності ринкових суб'єктів</b>	527
Мар'яна ДЕМКО, Роман ЧЕРКЕС <b>Медійна реклама як сучасний вид маркетингової комунікації</b>	531

Олена СИВОЛОВСЬКА , Олена ЗОРІНА <b>Принципи застосування різних стилів реклами для підвищення ефективності маркетингових комунікацій</b>	534
Владислав КІСУРІН <b>Рекламний фронт: адаптація маркетингових комунікацій до воєнної сучасності</b>	537
Олександр ПОДОЛЯН <b>Підходи до визначення бренду роботодавця</b>	540
Діана ФАЙВІШЕНКО <b>Цифрова реклама: тренди сьогодення</b>	544
Олена АЛЕКСАНДРОВА, Марина КОСИЧ, Олена МКРТИЧЬЯН <b>Кризовий комунікаційний план в умовах війни</b>	546
Ніна ПАВЛІШИНА, Олександр КОРОЄД <b>Логотип у комунікаціях ринкових суб'єктів</b>	548
Oleh KUZMAK <b>Marketing communications of business in the context of the postulates of behavioral economics</b>	551
Вікторія ЖОЛОБАК, Юліана ВАЦИК <b>Психологія кольору в маркетингу</b>	555
Тимофій КОРНІЙЧУК <b>Маркетингові комунікації на ринку сільськогосподарської продукції</b>	558
Надія КУБИШИНА, Юлія ВАСИЛЕЦЬ <b>Особливості формування комунікаційної політики торгової марки підприємства</b>	560
Aynur NAMAZOVA <b>The role created by digital transformation and digital innovation</b>	562
Надія ДАЛЯК, Вікторія ЖОЛОБАК, Юліана ВАЦИК <b>Інноваційні фактори брендингу в сучасному світі</b>	564
Марина БРАЙКО, Вікторія ГАЛІЧЕНКО <b>Формування канви ціннісної пропозиції для нової виноробні в одеській області</b>	567
Олександр БУТ <b>Цифровий маркетинг телекомунікаційних підприємств</b>	570
Ольга ШУЛЬГА <b>Маркетингові комунікації у сучасному менеджменті</b>	572
Микола БОНДАРЧУК , Наталія ВАСИЛЬКОВА <b>Стратегічне управління іміджем підприємства</b>	574
Сергій КАСЯН, Римма САВЕНКО <b>Формування цифрових комунікацій бренду під час просування ГС "Дніпро ІТ Ком'юніті" з урахуванням досягнення цілей сталого розвитку</b>	576
Олена ШЕВЧЕНКО <b>Бренд у контексті психологічного і комунікативного впливу на споживача</b>	579
Вікторія МЕЛЬНИК, Ольга АФНАСЬЄВА <b>Брендування та позиціонування на ринку</b>	582

Наталія ШИНКАРЕНКО  
*Маркетингові комунікації на ринку послуг громадського харчування* 585

**Секція 5**  
**МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ**

Андрій ФЕДОРЧЕНКО 588  
*Маркетингова освіта в Україні: виклики воєнного часу*

Василь ЗБАРСЬКИЙ  
*Маркетинг освітніх послуг* 592

Костянтин КУЗЬМИНСЬКИЙ, Дмитро КРАМСКОЙ, Петро ПЕРЕРВА  
*Наукові дослідження: класифікація об'єктів* 595

Ірина РОМАНЮК  
*Сучасні виклики та інновації у маркетинговій освіті України* 599

Юрій МОСЕЙКО  
*Аналіз взаємодії держави та університетів в сфері маркетингової освіти* 601

Олена ЖЕГУС  
*Сучасні вимоги до підготовки студентів спеціальності 075 Маркетинг: нове маркетингове мислення та швидкий старт у професії* 604

Марина ІКОННІКОВА, Ольга АФАНАСЬЄВА  
*Перспективи використання гейміфікації в маркетинговій освіті в Україні* 607



**Юрій КОВТУН**

*здобувач вищої освіти 2 курсу  
магістратури спеціальності «Менеджмент»  
Рівненського державного гуманітарного університету  
vvasilenko464@gmail.com*

**Надія МАШТА**

*канд.техн.наук, доцент  
доцент кафедри менеджменту  
Рівненського державного гуманітарного університету  
nadya.mashta@rshu.edu.ua*

## **ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ**

### **THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS ON THE COMPETITIVENESS OF ADVERTISING AGENCIES**

Для успішного продажу недостатньо пропонувати виключно високоякісний товар або послугу за привабливою ціною через розгалужену мережу збуту. Необхідно зробити так, щоб унікальні характеристики товару чи послуги стали відомими цільовій аудиторії покупців [1]. Цифрові маркетингові комунікації є надважливими для розвитку підприємства, адже від виду та способу поширення інформації залежить ставлення споживачів, контрагентів та громадськості до нього. Дослідження впливу цифрових маркетингових комунікацій на конкурентоспроможність рекламних агентств актуальне, оскільки сучасний рекламний ринок суттєво змінився під впливом цифрових технологій, і рекламні агентства повинні адаптуватися до цих змін, використовуючи нові інструменти для залучення клієнтів та підвищення конкурентоспроможності. Розуміння такого впливу допоможе агентствам адаптувати свої підходи та забезпечувати конкурентну перевагу в динамічному середовищі рекламної індустрії.

Основною метою дослідження є проаналізувати вплив цифрових маркетингових комунікацій на конкурентоспроможність агентств, які працюють у сфері зовнішньої реклами.

При цьому основними завданнями дослідження є виокремити найважливіші засоби цифрових маркетингових комунікацій у діяльності рекламних агентств та визначити особливості їх застосування.

Слід відмітити, що на сьогодні відсутній єдиний підхід до класифікації засобів цифрових маркетингових комунікацій. З огляду на це для характеристики впливу цифрових маркетингових комунікацій на діяльність рекламних агентств, що працюють у сфері зовнішньої реклами, візьмемо за основу класифікацію, запропоновану Сохацькою О.М. та Легким О.А. [2], яка виділяє такі основні комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу, як контекстна та медійна реклама, пошукова оптимізація SEO, маркетинг в соціальних мережах SMM, прямий маркетинг, управління репутацією в пошукових мережах SERM, мобільний

маркетинг, спонсорство та партнерський маркетинг. Проаналізуємо особливості застосування наведених засобів цифрових маркетингових комунікацій у діяльності агентств зовнішньої реклами та визначимо їх вплив на конкурентоспроможність рекламних агентств.

Використання контекстної та медійної реклами істотно впливає на конкурентоспроможність рекламних агентств, які спеціалізуються на зовнішній рекламі. Контекстна реклама дозволяє точно спрямовувати повідомлення до цільової аудиторії на підставі її інтересів та потреб. Медійна реклама, у свою чергу, допомагає збільшити впізнаваність бренду та привертає більше клієнтів, що сприяє зростанню прибутку та розширенню бізнесу рекламних агентств у сфері зовнішньої реклами.

Використання пошукової оптимізації (SEO) може значно покращити конкурентоспроможність рекламних агентств у сфері зовнішньої реклами. Оптимізований вміст на сайті може відображати компетентність агентства, що збільшує його привабливість для клієнтів. У підсумку, SEO дозволяє рекламним агентствам залучати більше клієнтів, підвищувати довіру та зменшувати витрати на рекламу, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності.

Використання маркетингу в соціальних мережах (SMM) суттєво впливає на конкурентоспроможність рекламних агентств, адже проведення успішних кампаній в соціальних мережах дозволяє агентствам підвищити свою видимість та залучити нових клієнтів, особливо серед підприємств, які шукають нові способи реклами. Взаємодія з аудиторією через платформи соціальних мереж допомагає агентствам зміцнити відносини з клієнтами та підвищити рівень довіри. Крім того, SMM дозволяє агентствам бути більш гнучкими та реагувати на актуальні події та зміни в рекламному ринку, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності.

Вплив прямого цифрового маркетингу на конкурентоспроможність рекламних агентств у сфері зовнішньої реклами є обмеженим у порівнянні з іншими засобами цифрових маркетингових комунікацій. Це пов'язано з тим, що виготовлення зовнішньої реклами вимагає індивідуального підходу до кожного клієнта і нагадування про себе через e-mail розсилку є менш суттєвим для їхньої конкурентоспроможності порівняно з іншими аспектами їх бізнесу.

Управління репутацією в пошукових мережах (SERM) відіграє важливу роль у зміцненні конкурентоспроможності рекламних агентств, що спеціалізуються на зовнішній рекламі. Сучасні клієнти в основному використовують Інтернет для пошуку інформації, включаючи рекламні послуги. Завдяки SERM, агентства можуть контролювати свою онлайн репутацію, забезпечуючи позитивне сприйняття бренду та послуг.

Мобільний маркетинг, без сумніву, відіграє значну роль у рекламній індустрії, але у сфері зовнішньої реклами його вплив менший, оскільки тут основна увага приділяється використанню простору на вулицях та інших публічних місцях. Проте для рекламних агентств у сфері зовнішньої реклами важливо не виключати мобільний маркетинг із загальної стратегії. Інтегруючи ефективні мобільні рішення у свою діяльність, вони можуть підсилити свою конкурентоспроможність.

Мобільний маркетинг може допомогти агентствам покращити взаємодію з клієнтами та збільшити впізнаваність бренду.

Вплив на конкурентоспроможність спонсорства та партнерського маркетингу залежить від розміру та обсягів діяльності агентства, що працює у сфері зовнішньої реклами. Для великих агентств, які зорієнтовані на охоплення великої частки ринку, такий вплив є більш значущим, оскільки вони мають можливість більш ефективно співпрацювати з великими спонсорами та партнерами. Для них спонсорство може включати великі рекламні угоди та спільні ініціативи у мережі Інтернет, що дозволяють підвищити свою видимість та залучити більше клієнтів. Водночас, для менших рекламних агентств, які фокусуються на місцевих ринках або нішевих послугах, вплив спонсорства та партнерського маркетингу є менш виразним. Вони можуть зосередитися на інших маркетингових стратегіях, таких як місцевий контент та гнучка адаптація до потреб конкретних локальних клієнтів. Такий більш індивідуалізований підхід може допомогти їм підтримувати конкурентоспроможність на обмежених місцевих ринках.

Таким чином, використання різних засобів цифрових маркетингових комунікацій по-різному впливає на конкурентоспроможність рекламних агентств, що спеціалізуються на зовнішній рекламі. Контекстна та медійна реклама, пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM) та управління репутацією в пошукових мережах (SERM) стають важливими інструментами для збільшення впізнаваності бренду, залучення клієнтів та підвищення конкурентоспроможності. Мобільний маркетинг, хоч і менш суттєвий у сфері зовнішньої реклами, також може підсилити взаємодію з клієнтами та збільшити впізнаваність бренду. При цьому вплив прямого цифрового маркетингу та спонсорства залежить від розміру та стратегічних цілей агентства. Великі агентства можуть здійснювати більш ефективну співпрацю зі спонсорами та партнерами, підсилюючи свою видимість, тоді як менші агентства можуть акцентувати увагу на інших стратегіях, підтримуючи свою конкурентоспроможність в місцевих та нішевих ринках.

### **Список використаних джерел**

1. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. Київ: МАУП, 2003. 120 с.: іл. URL: <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/n252.pdf> (дата звернення 14.10.2023).
2. Сохацька О.М., Легкий О.А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Vol. 1. № 2. С. 4–31. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/13/17> (дата звернення 14.10.2023)

*Наукове видання*  
*Scientific publication*

# **МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ**

# **MARKETING IN UKRAINE**

Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції

20 жовтня 2023 року

Collection of materials of the International Scientific  
and Practical Virtual Conference

20 October, 2023

*Видано в авторській редакції*

Підписано до друку 27.11.23. Формат 60×84/8  
Друк. арк. 25,42. Зам. № 23-5806

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
03680, м. Київ, проспект Берестейський, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

E-mail: [litera@kneu.edu.ua](mailto:litera@kneu.edu.ua)