



Funded by the
European Union



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ
ВНУ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ, КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ,
МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. ФРАНКА
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ
КУ «АГЕНЦІЯ РОЗВИТКУ РІВНОГО» РМР
РІВНЕНСЬКА ФАБРИКА КАВИ**

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Збірник матеріалів
V Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих науковців
(Рівне, 27 листопада 2025 р.)

УДК 338.242.2

С 76

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету,
протокол № 13 від 18.12.25 р.*

Відповідальна за випуск к. е. н., професор Тетяна Панюк

Рецензенти:

Ірина Юхименко-Назарук – доктор економічних наук, професор, декан факультету документальних комунікацій, менеджменту, технологій та фізики, Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна), член-кореспондент Академії економічних наук України

Оксана Конарівська – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Національний університет водного господарства та природокористування (м. Рівне, Україна)

Матеріали круглого столу під час конференції опубліковано в рамках реалізації проекту ERASMUS+ JEAN MONNET MODULE «Динамічні креативні індустрії: Розкриття потенціалу економіки ЄС та виклики для України» № 101172651 – VCIEU-CU – ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH

Матеріали круглого столу фінансуються Європейським Союзом. Проте висловлені погляди та думки належать лише авторам і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури (EACEA). Ні Європейський Союз, ні EACEA не можуть нести за них відповідальність.

Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: V Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих науковців, 27 листопада 2025 р.: [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2025. – 153 с.

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень здобувачів вищої освіти та молодих науковців, що стосуються тенденцій розвитку бізнесу в умовах невизначеного середовища, а також пропозиції щодо їх врахування при управлінні діяльністю організацій. Розраховано на здобувачів вищої освіти, науковців, викладачів закладів вищої освіти, фахівців із економіки, маркетингу та управління, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Матеріали подано у авторській редакції. За достовірність даних та унікальність поданого до друку матеріалу відповідальність несуть автори.

© Рівненський державний
гуманітарний університет, 2025
© Колектив авторів, 2025

ЗМІСТ

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ	7
------------------------	---

СЕКЦІЯ I. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА (КРУГЛИЙ СТІЛ)

Вікторія Жигула Богдан Юськів	КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	8
Іван Матвійів Сергій Хомич	ЦИФРОВІ ЕКОСИСТЕМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ У КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ	11
Євгеній Остаповець Оксана Пелех	КРЕАТИВНИЙ ХАБ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА МІСЬКОГО ТА КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ: ВІД СКВОТІВ ДО СУЧАСНИХ ЕКОСИСТЕМ	16
Оксана Паламарчук	ЦИФРОВА ТА КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКИ: СИНЕРГІЯ МАЙБУТНЬОГО	20
Софія Приступа Богдан Юськів	КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	22
Вадим Рубель Ольга Пляшко	ІННОВАЦІЙНІ КРАУДФАНДИНГОВІ МОДЕЛІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ	25
Сергій Хомич	ЗАЙНЯТИСТЬ У КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ	28
Володимир Шитов Оксана Пелех	ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ЦИФРОВИХ ЕКОСИСТЕМАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ	32

СЕКЦІЯ II. ЕКОНОМІКА

Алла Вальковець	ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ: МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ	36
Вадим Левчик Ольга Пляшко	ОГЛЯД СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ	39
Яна Тарасюк Ольга Пляшко	ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА СПЕЦИФІКА ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ МАРКЕТИНГУ	43
Олексій Шкода Оксана Паламарчук	ЗБЛИЖЕННЯ МОНЕТАРНИХ ПОКАЗНИКІВ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС	45

СЕКЦІЯ ІІІ. МАРКЕТИНГ

Авдасьова К. Тетяна Сак	ІМІДЖ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА	48
Віталій Безруков Тетяна Панюк	МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА	50
Сергій Бенчук Тетяна Панюк	МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ЦЕМЕНТУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ СОБІВАРТОСТІ ВИРОБНИЦТВА	54
Сергій Гарбар Тетяна Панюк	ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ	58
Ірина Гіс Ольга Пляшко	ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ: АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ	62
Павло Дробина Тетяна Панюк	ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ РІШЕННЯ	66
Максим Зінчук Оксана Паламарчук	DIGITAL-МАРКЕТИНГ: ФОКУС НА СПОЖИВАЧА	69
Олександра Ковальчук Руслан Стрільчук	CRM-СИСТЕМА ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	71
Мартин К., Олена Зарічна	РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	74
Марценюк А. Тетяна Сак	ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ СФЕРИ ПОСЛУГ	77
Ігор Овсійчук Тетяна Панюк	БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	80
Тарас Олексієвець	РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІЙ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНИ ТА ЧЕСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ	83
Яна Прокопчук Оксана Паламарчук	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ АГРОПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	86
Ігор Сафронов Оксана Паламарчук	ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	88
Віталій Семенюк Тетяна Панюк	РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	90
Наталія Урбанюк Ольга Пляшко	РОЛЬ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	94

Хрущ Є. Олена Зарічна	СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	96
Шустик І. Тетяна Сак	НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	98
Юрій Ягушин	МАРКЕТИНГОВІ ВИКЛИКИ КАВОВОГО БІЗНЕСУ: ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ПІДПРИЄМЦЯ В УМОВАХ БРАКУ СПЕЦІАЛІСТІВ	100
Роман Яковенко Тетяна Панюк	РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	104
Станіслав Якубовський Тетяна Панюк	ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	109
Нікітюк Т. Богдан Юськів	ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВЕБСТОРИНОК КОНКУРЕНТІВ	113

СЕКЦІЯ ІV. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сергій Антипчук Ольга Пляшко	ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ЕФЕКТИВНІСТЬ І ПЕРЕВАГИ	117
Ірина Либак	ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ОСНОВІ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ	120

СЕКЦІЯ V. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СУЧАСНИХ СУСПІЛЬНИХ СИСТЕМ: ПОЛІТИКА, ЕКОНОМІКА, МАРКЕТИНГ, ОСВІТА

Іванна Сутулець Тетяна Панюк	УКРАЇНСЬКЕ ОБЛИЧЧЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ	125
Марія Вавринюк Ольга Пляшко	ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ: КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ПРАЦІ	127
Маргарита Демидович Ольга Пляшко	ВСТУПНІ ТРЕНДИ В ЕКОНОМІЧНІЙ КІБЕРНЕТИЦІ	130
Костюкевич О. Лесняк В.	МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ У СВІТОВИХ МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ	134
Боярин О. Невинна Г.	НАЦІОНАЛЬНІ ЗАГРОЗИ ІНФОРМАЦІЙНІЙ БЕЗПЕЦІ В УКРАЇНІ: ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ	138

Олексійчук І. Валюх Л.	МОДЕЛІ ЦИФРОВОГО ВРЯДУВАННЯ В СУЧАСНИХ ДЕМОКРАТІЯХ	140
Муляр О. Герасимчук Т.	ВПЛИВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ, МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ В УКРАЇНІ	144
Терехова Н. Постельжук О.	МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПОЛІТИЧНОЇ СТІЙКОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ	148

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Яковенко Роман Олександрович

аспірант кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ

Панюк Тетяна Петрівна

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

Сучасне бізнес-середовище переживає етап стрімкої трансформації, спричиненої розвитком цифрових технологій та докорінними змінами у поведінці споживачів. В умовах зростаючої конкуренції, особливо при виході на міжнародні ринки та євроінтегруванні, ефективне використання Інтернет-маркетингу (ІМ) є визначальним фактором успіху для великих підприємств. ІМ сьогодні виступає одним із передових, революційних інструментів, що забезпечує індивідуалізоване обслуговування, налагодження зворотнього інфо-комунікаційного зв'язку та оперативне отримання маркетингової інформації. Ці дії сприяють оптимізуванню процесів прийняття управлінських рішень та підвищенню рівня конкурентоздатності продукції та підприємства в цілому [1].

На відміну від традиційного маркетингу, ІМ переважає за рівнем персоналізування, інтерактивності, можливістю застосування великих інформаційних масивів (Big Data) та зниженням витрат [2]. ІМ реалізує традиційні елементи маркетингу (товар, просування, дослідження) за допомогою інтернет-інструментів у «дистанційному, інтерактивному режимі», оптимізуючи маркетингові процеси. Задля перемоги у важкій конкурентній боротьбі бізнес повинен базуватися на інноваціях та постійному покращенні маркетингової діяльності, де ІМ є одним із найбільш дієвих та ефективних інструментів.

Метою даного дослідження є аналіз ключових проблем і перспектив розвитку Інтернет-маркетингу вітчизняними підприємствами (на прикладі великих гравців ринку), а також розробка рекомендацій щодо впровадження інноваційних стратегій для забезпечення стійких конкурентних позицій.

Розвиток глобалізаційних змін суттєво впливає на конкурентне бізнес-середовище, вимагаючи інноваційних підходів до задоволення динамічних потреб споживачів. Розвиток ІМ у світі підтверджується постійним зростанням чисельності інтернет-користувачів. Обсяг ринку цифрового маркетингу прогнозується до зростання до \$310,9 млрд до 2033 року, що свідчить про високу популярність цих технологій серед компаній [3].

До ключових світових трендів розвитку інтернет-маркетингу, особливо за євроінтеграційних умов, належать: поєднання переваг штучного інтелекту (ШІ) з людським ресурсом (делегування частини функцій); фокусування на застосуванні мобільних технологій; оптимізування корпоративних сайтів та їх видимості; а також проведення «репутаційних заходів» (відповідальне ставлення, ощадливе споживання, дотримання корпоративної етики).

Для ефективного функціонування ІМ на великих підприємствах необхідна чітка структура, що включає технічне, програмне, інформаційне, методико-аналітичне, організаційне та правове забезпечення. Лише вміле поєднання цих елементів сприяє досягненню позитивних результатів як на національному, так і на міжнародному ринках.

Великі підприємства, що працюють у висококонкурентних нішах, використовують підхід, поєднуючи органічні та платні канали залучення.

1. Пошукова Оптимізація (SEO). Розглядається як ключовий інструмент для довгострокового зростання бренду та забезпечення стабільного органічного трафіку. Якісне SEO вимагає відповідності принципам E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness), а також технічної та внутрішньої оптимізації.

2. Контент-Маркетинг. Спрямований на створення цінного та релевантного контенту для формування експертного іміджу, побудови довіри до бренду та довгострокової взаємодії. Включає використання різноманітних форматів: статті, блоги, відео, кейс-стаді. Останні тенденції включають використання ШІ для аналізу ефективності та персоналізації.

3. Соціальний Медіамакетинг (SMM). Використовується для просування бренду та взаємодії з аудиторією через платформи (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn). Активно застосовується відеоконтент та інтерактивні елементи для підвищення залученості. У період війни в Україні розвиток соціального медіамакетингу (SMM) набув нових форм, відкривши перед бізнесом як серйозні виклики, так і нові перспективи. Соціальні мережі перетворилися з простого інструмента просування товарів на платформу для реалізації соціальної відповідальності, донесення важливої інформації та підтримки морального духу суспільства. У таких умовах компанії отримали змогу проявити свою активну громадянську позицію, висловити солідарність із Збройними силами України, допомагати постраждалим та бути корисними громаді. Публічна активність у соцмережах стала для бізнесу не лише засобом виживання, а й важливим кроком до побудови більш міцної довіри споживачів.

4. PPC-реклама (Pay-Per-Click). Включає пошукову (Google Ads), контекстно-медійну рекламу та ремаркетинг. Забезпечує швидке залучення трафіку, хоча й має високу вартість залучення клієнта (CAC).

5. Email-макетинг. Залишається одним із найвигідніших і найефективніших інструментів комунікації для формування лояльності та стимулювання повторних покупок завдяки високому рівню персоналізації [4-5].

На рівні великих підприємств, аналіз ефективності (KPI) фокусується на фінансових показниках: ROI (Return on Investment), ROAS (Return on Ad Spend), CAC (Customer Acquisition Cost) та особливо LTV (Customer Lifetime Value). Зростання LTV свідчить про ефективність стратегії утримання та лояльності.

Незважаючи на активне використання інструментів, великі підприємства часто стикаються з проблемами, які обмежують їхній потенціал. До них належать: надмірна залежність від платного трафіку, що робить компанію вразливою до змін алгоритмів і зростання вартості кліка; недостатньо розвинена системна SEO-стратегія; та обмежена інтеграція інноваційних технологій для глибшої персоналізації.

Фінансові показники ефективності інтернет-маркетингу дозволяють оцінити прибутковість маркетингових кампаній та ефективність використання бюджету. Вони допомагають компаніям зрозуміти, які канали дають найвищу віддачу та де необхідно скоригувати стратегію для підвищення рентабельності.

Великим підприємствам, для переходу від точкової рекламної активності до довгострокової моделі побудови стосунків з користувачем, необхідно впроваджувати наступні інноваційні ініціативи:

1. Впровадження ШІ-асистента. ШІ використовуються для прогнозування відтоку клієнтів (Churn Rate), оптимізації часу відправлення повідомлень, динамічного формування бонусів та автоматичного підбору аудиторій на основі LTV. AI-асистент на сайті може виступати інтелектуальним навігатором і консультантом, спрощуючи шлях користувача, надаючи персоналізовані підказки та збираючи якісний зворотний зв'язок у реальному часі [6].

2. Формування Digital-медіа бренду. Трансформація компанії з постачальника послуг у повноцінний інформаційний хаб, що створює спеціалізовану контентну платформу. Це має включати освітній, інформаційно-аналітичний та UGC-контент, що трансліює цінності бренду (відповідальність, експертність) і підвищує довіру.

3. Емоційний таргетинг. Підхід, що фокусується на адаптації контенту (візуальний стиль, тональність, формат) до емоційного стану користувача, який визначається за непрямими сигналами (швидкість кліків, час доби, глибина сесії). Це знижує рекламну втому та підвищує глибину залучення.

4. Активна інтеграція у відеомаркетинг (TikTok, YouTube Shorts). Зважаючи на зростання популярності коротких відеоформатів, необхідно розробити стратегію просування в TikTok для залучення молоді аудиторії та органічного охоплення, використовуючи віртуальний та гумористичний контент.

Інтернет-маркетинг на великих підприємствах є не просто набором інструментів, а стратегічною системою, що поєднує технологічність, персоналізацію та аналітику. Ефективне застосування ІМ забезпечує компаніям

стійкі конкурентні позиції, достатній рівень фінансово-економічної стабільності та ефективності.

Для досягнення довгострокового успіху великі підприємства повинні перейти від фокусу на платному трафіку до побудови стійкої цифрової екосистеми. Це передбачає:

- системну реалізацію контент-стратегії та SEO для зростання органічного трафіку.
- глибоку персоналізацію комунікацій на основі Big Data.
- інтеграцію ШІ-рішень для автоматизації та предиктивного аналізу.
- застосування інноваційних підходів, таких як емоційний таргетинг та створення власного digital-медіа бренду, для формування ціннісного діалогу та довгострокової лояльності.

Комплексна та системна реалізація цих підходів забезпечує не лише покращення основних показників ефективності, але й зміцнює довіру до бренду, що є основою стабільного зростання у цифровій економіці. Ефективний інтернет-маркетинг базується на чітко визначених цілях, ретельному аналізі показників ефективності та гнучкому підході до коригування стратегії. Лише компанії, які готові використовувати дані для прийняття рішень та інвестувати у розвиток цифрових каналів, можуть отримати конкурентні переваги та забезпечити довгостроковий успіх у сучасному цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Завербний А. С., Пушак Я. Я. Проблеми і потенційні можливості розвитку ІТ-сфери в Україні за умов активізування процесів інтегрування до міжнародного ринку: управлінський аспект. Вісник економічної науки України. 2022. № 1 (42). С. 110–113.
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
3. Business Data Platform Statista. Internet user growth worldwide from 2005 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

4. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018, № 1 – С. 73-82 92
5. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.
6. Salesforce. State of Marketing Report 2023 URL: <https://www.salesforce.com>.

ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Якубовський Станіслав Васильович

магістр кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ

Панюк Тетяна Петрівна

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

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкового середовища та зростання конкуренції стратегічне планування маркетингу стає ключовою передумовою успішного функціонування підприємств. Поглиблення цифровізації, зміна споживчої поведінки, поява нових бізнес-моделей та швидкий технологічний прогрес висувають перед підприємствами необхідність системно прогнозувати ринкові тенденції та формувати довгострокові конкурентні переваги. В таких умовах ефективність маркетингової діяльності залежить від здатності компанії застосовувати сучасні інструменти стратегічного планування, які забезпечують комплексне дослідження ринку, аналіз внутрішнього потенціалу, визначення цільових сегментів, формування оптимальної маркетингової стратегії та механізмів її реалізації.

Інструменти стратегічного планування дозволяють підприємствам обґрунтовано приймати управлінські рішення, адаптуватися до змін середовища та підвищувати свою ринкову стійкість. Їхнє комплексне застосування забезпечує підприємству можливість визначити найбільш перспективні напрями

Тези

V Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих науковців
«Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах
сучасних викликів»

Упорядники: І. А. Либак

Верстка та дизайн: І. А. Либак

Адреса оргкомітету та редколегії:

33028, вул. Степана Бандери, 12,

м. Рівне,

Україна

e-mail: creativeindustries2024@gmail.com

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61568676749279>

<https://www.instagram.com/creativeindustries2024/>

сайт: creative.rshu.edu.ua