

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



МАТЕРІАЛИ ІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

1 листопада 2019 року, м. Луцьк

Випуск 2



Луцьк – 2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



01 листопада 2019 року, м. Луцьк

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

**МАТЕРІАЛИ II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Випуск 2

Луцьк – 2019

УДК 658.8:004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (1 листопада 2019 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 220 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на II Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу Луцького НТУ 1 листопада 2019 року. У публікаціях висвітлено тенденції, проблеми та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах становлення інформаційного суспільства, стратегічні імперативи розвитку інноваційного маркетингу, шляхи застосування маркетингового інструментарію у цифровій економіці, особливості проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій в різних галузях економіки.

Організаційний комітет:

Морохова В.О.	к.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Луцького НТУ
Хвищун Н. В.	к.е.н., доцент, декан факультету бізнесу Луцького НТУ
Лорві І. Ф.	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Войтович С. Я.	к.е.н., професор кафедри маркетингу Луцького НТУ
Бойко О. В.	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Здрилюк В.Б.	к.е.н., асистент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Ковальчук О. В.	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Клімович О. М.	к.е.н., асистент кафедри маркетингу Луцького НТУ

*Рекомендовано до публікації вченою радою факультету бізнесу
Луцького національного технічного університету
(протокол № 3 від 13.11.2019 року)*

Для науковців, аспірантів, студентів 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.

© Луцький НТУ, 2019

ЗМІСТ

<i>Артюмова А.В.</i>	
ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА	
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»	12
<i>Біловодська О.А.</i>	
СУТНІСТЬ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ	
Київський національний університет технологій та дизайну	15
<i>Богашко О.Л.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	17
<i>Бойко О.В., Жуковська В.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Луцький національний технічний університет	20
<i>Бойко О.В., Морозович А.Я.</i>	
ОЦІНКА ВАРІАНТІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВ	
Луцький національний технічний університет	22
<i>Бондаренко О.В.</i>	
ФОРМУВАННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ЮВЕЛІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»	24
<i>Булавчик М.І.</i>	
АУТСОРСИНГ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ	
Луцький національний технічний університет	27
<i>Valetska Yuliana, Lorvi Iryna</i>	
SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS IN 2019	
Lutsk National Technical University	30
<i>Василик Н.М., Герасимяк Н.В.</i>	
ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАРКЕТОЛОГА	
Луцький національний технічний університет	33
<i>Войтович С.Я.</i>	
ІНФОРМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ПОСЛУГ	
Луцький національний технічний університет	36
<i>Волинчук Ю.В.</i>	
ЕЛЕМЕНТИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВОЛИНИ	
Луцький національний технічний університет	38
<i>Воловік Д.О.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ТОВ «СЕРЖІО КОТТІ» НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВО ПІДХОДУ	
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»	41

Волощук О.М., Вахович В.Р.

МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Луцький національний технічний університет 44

Голованов Д.С.

ГАЛУЗЕВІ ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ – СУЧАСНИЙ ДРАЙВЕР ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» 46

Гончаренко М.В.

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Львівський національний університет імені Івана Франка 48

Гончаренко О.О., Барбарук А.С.

ГЕОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ковельський промислово-економічний коледж
 Луцького національного технічного університету 50

Гончарук О.В.

ОСОБЛИВОСТІ РИНКОВОГО ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Луцький національний технічний університет 53

Гур'єв М.В.

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АГЕНТСТВА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» 55

Дейнега І.О.

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Рівненський державний гуманітарний університет 58

Дойнік Ю.В.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ

Національний університет «Львівська політехніка» 61

Долина І.В., Ілляшенко С.М., Гармаш С.В., Вінніченко А.А.

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Національний технічний університет «ХПІ» 64

Жуков С.А., Горшков А.В.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ДВНЗ «Ужгородський національний університет» 67

Завадська А.В.

**СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ
ТА УПРАВЛІННЯ НИМИ**

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» 70

Завербний С.А.

**ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ**

Національний університет «Львівська політехніка» 73

Завербний А.С.

**ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ
БЛОКЧЕЙН ТЕНОЛОГІЙ В ЕНЕРГЕТИЦІ УКРАЇНИ**

Національний університет «Львівська політехніка» 76

Зайцев Р.О.

**ФОРМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ УПРАВЛІННЯ
ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ХЛІБОБУЛОЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

Рівненський державний гуманітарний університет 78

Ілляшенко С.М., Рудь М.П.

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ЕВОЛЮЦІЇ ЙОГО
ВИДІВ**

Національний технічний університет «ХПІ»
 Сумський державний університет 80

Касян С. Я., Мажуга А.С.

**КВАНТИФІКАЦІЯ УСПІШНОСТІ ПРОСУВАННЯ
ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ: АСПЕКТИ ВИБОРУ
ОПТИМАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара 82

Касян С. Я. Самофалов Д.

**ІННОВАЦІЙНЕ РЕЛЯТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ
ПРОЦЕСІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ**

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара 85

Клімович О.М.

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЗАДЛЯ
РОЗВИТКУ БРЕНДУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Луцький національний технічний університет 87

Кобелєв В.М., Носирєв О.О., Маслак М.В., Товажнянська О.І.

**ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В
ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут» 89

Кобелєва Т.О.

**КОМПЛАС-БЕЗПЕКА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РИНКУ
ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДУВАННЯ**

Національний технічний університет «ХПІ» 92

Кобелєва Т.О., Перерва П.Г., Виниченко А.А. ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	95
Національний технічний університет «ХПІ»	
Ковальчук О.В. ПРОБЛЕМИ СПІВПРАЦІ ВИРОБНИКІВ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ ІЗ ЗАКЛАДАМИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	98
Луцький національний технічний університет	
Комарницька М.В. ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ У СУЧАСНІЙ ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	100
Національний університет «Львівська політехніка»	
Коркуна І.І., Коркуна О.І., Цільник О.Я. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ОПТИМАЛЬНИЙ ВАРІАНТ КОНТРОЛЮ БЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН	102
Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського ПП «Укрзахідпостач»	
Королюк В.Р. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ТОВАРНИМИ ІННОВАЦІЯМИ	105
Рівненський державний гуманітарний університет	
Крапостіна С.М., Шух В.В., Прищепка І.А. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ БІЗНЕС- УПРАВЛІННЯ	107
Коледж технологій бізнесу та права СНУ ім. Лесі Українки	
Кулиняк І.Я., Малішевська Б.О. ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ	110
Національний університет «Львівська політехніка»	
Куцай Н.С., Рябенко А.В. МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ	112
Луцький національний технічний університет	
Лактіонова О.Ю. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ	115
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»	
Левін Д.М., Голованова М.А. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОГІСТИКИ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ	117
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»	

Леонова С.В., Бочко О.Ю.

**ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОГО
СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА САЙТУ**

Національний університет «Львівська політехніка» 120

Лозова О.В., Богдашкін І.К.

**МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ
ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ
УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» 123

Лорві І.Ф., Хотимчук К.М.

**НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ
МАРКЕТИНГУ**

Луцький національний технічний університет 125

Лук'яненко А.Р., Мазасєва Д.Ю.

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО СЕГМЕНТУ
РИНКУ «ПОКОЛІННЯ Z»**

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана 127

*Матросова В.О., Кармінська-Білоброва М.В., Проскурня О.М.,
Івченко М.О.*

**ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ
МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

Національний технічний університет «ХПІ» 130

Михалевич П.М., Ковальчук З.М.

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПІДСВІДОМІСТЬ
СПОЖИВАЧА**

Ковельський промислово-економічний коледж
Луцького національного технічного університету 133

Михальчук Д. І.

ІНФОБІЗНЕС, ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ІВЕНТ ІНДУСТРІЇ

Національний університет «Львівська політехніка» 136

Мелешкова Л.П.

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Луцький національний технічний університет 138

Момот Н.С.

**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ
ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» 140

Морохова В.О., Козеровська Ю.О.

**МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ
РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Луцький національний технічний університет 143

Назаренко В.Л.

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА
 ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
 СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА** 146

Національний університет «Львівська політехніка»

Носач Л.Л.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ 148

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

Обельницька Х.В., Мазурик А.І.

**ВИТРАТИ НА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ПРОЦЕСІ
 ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ** 151

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Орлова О.І.

**КОНТРОЛІНГ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ЯК ПРЕДМЕТ
 КОНСАЛТИНГУ** 154

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Острижнюк Х.В., Устенко А.О., Малинка О.Я.

**КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
 ПІДПРИЄМСТВА** 157

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Павлішина Н.М.

**ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ ШЛЯХОМ
 ТАРГЕТИНГУ** 160

Національний університет «Запорізька політехніка»

Перевозова Д.Д.

РИНОК ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ 163

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Перерва П.Г., Косенко А.В., Попов М.О., Глізнуца М.В.

**ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ В СФЕРІ РИНКУ НЕФОРМАЛЬНОЇ
 ЕКОНОМІКИ** 165

Національний технічний університет «ХПІ»

Пиртко М.С.

**ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
 УПРАВЛІННЯ ОБ'ЄДНАНИМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ
 ГРОМАДАМИ** 168

Національний університет водного господарства та природокористування

Піскульова І.В.

**ПЛАТІЖНІ КАРТКИ НОВОГО ПОКОЛІННЯ: ПЕРСПЕКТИВИ
 ТА РИЗИКИ** 171

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Поготовка В. С.

**СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ
ГАЛУЗІ**

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» 174

Прокопенко Д.І.

**ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ НА ОСНОВІ CRM-ТЕХНОЛОГІЙ**

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» 176

Пчелянська Г.О.

**МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ
ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету 179

П'яста Р.Р.

**ЩОДО ВИТРАТ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ НА МАРКЕТИНГОВІ
КОМУНІКАЦІЇ**

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу 181

Романенко С.О., Голованова М.А.

**ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
В ТРАНСПОРТНІЙ ЛОГІСТИЦІ**

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

183

Рудик А.О.

МАРКЕТИНГ ДЛЯ ХОСТЕЛІВ

Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки

185

Скубій В.О.

**ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ, ЩО
РЕАЛІЗУЄ МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ КОМУНІКАЦІЙ**

Луцький національний технічний університет

188

Смолич Д.В.

**АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА РЕСУРСІВ
В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Луцький національний технічний університет

190

Станкевич Ю.М.

**СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ
ІНСТРУМЕНТ У РЕКЛАМНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ**

Луцький національний технічний університет

193

Стеч С.І.

**ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ
НА РИНКУ ВАЖКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ**

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

196

Стрижеус Л.В., Тендюк А.О.

**ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ЯК ДЖЕРЕЛО
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

Луцький національний технічний університет

199

Сухоставська Х.Д.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

Луцький національний технічний університет

202

Тарасович Л.В., Тарасович І.О., Якимчук Д.О.

**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКОГО БІЗНЕСУ**

Житомирський національний агроекологічний університет

204

Харченко Н.В.

**РОЛЬ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ
ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

207

Химич І.Г.

**НЕОБХІДНІСТЬ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ ЯК ОДНОГО ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ДОДАТКОВОГО
ЗАРОБІТКУ**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

210

Цяк О.Л.

**СУТНІСТЬ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ ТА ПРОЦЕС ЇХ
РЕАЛІЗАЦІЇ**

Луцький національний технічний університет

212

Щербак К.В.

**ОНЛАЙН ПАНЕЛЬ: ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ В
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

Торговельно-економічний коледж КНТЕУ

215

Язвінська Т.В.

**ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Рівненський державний гуманітарний університет

217

І.О. Дейнега, д.е.н., професор кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сучасні економічні відносини на більшості ринків товарів і послуг характеризуються посиленням конкуренції, підвищенням рівня насиченості інформації та значення її впливу на прийняття управлінських рішень у різних сферах діяльності організацій. У зв'язку з цим посилюються зовнішні комунікаційні зв'язки учасників ринку, які полягають у їх взаємодії не тільки опосередковано через рекламні повідомлення, але й у всій їх діяльності, в тому числі у сфері управління продуктами, ціноутворення і процесі розподілу. Таким чином, процес комунікації між організацією і її середовищем стає все більш динамічним, що, відповідно, стимулює постійний розвиток нових форм маркетингових комунікацій, головним чином в області інтернет-комунікацій і мобільних додатків. На сьогодні завдання інтернет-ресурсів у маркетинговій діяльності організацій значно розширилося, адже забезпечення фізичного просування продуктів організації і стимулювання їх збуту доповнилося функціями забезпечення іміджу (репутації) організації та її продуктів і формування бренду.

Одночасно зростає і значення інтернет-маркетингу, який включає такий комплекс маркетингових функцій, як просування продуктів, стимулювання збуту, дослідження ринків тощо. Однією із важливих функцій інтернет-маркетингу, значення якої зростає в інформаційній економіці, є формування стійких комунікацій між організацією та її цільовою аудиторією, а також формування та підтримка цінності її бренду.

За допомогою інтернет-ресурсів можна «підключити» клієнтів до бренду на пряму. У такому маркетингу в якості атрибутів використовуються одні й ті ж продукти, послуги та рішення, а також емоційні компоненти, що впливають із

досвіду взаємодії клієнтів із інструментами бренду організації через засоби зв'язку (в тому числі веб-сторінки) та підтримують діалог клієнта та організації. Інтернету притаманні унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу.

До специфічних властивостей інтернет-комунікації, як маркетингового інструменту впливу, слід віднести такі, як соціальна різноманітність, «переключення» на більш тісні відносини з організацією, відсутність територіальних обмежень, високу динамічність налагодження контактів та поширення інформації, в тому числі і рекламної, відсутність часових обмежень, анонімність, обмеження сенсорного сприйняття, можливість збереження «історії контактів». Таким чином, інтернет-комунікація принципово відрізняється від інших.

Зазвичай у мережі суб'єкт не бачить співрозмовника, виразу його обличчя, жестів, не може оцінити тон його голосу тощо. Це призводить до появи специфічних технічних характеристик, властивих виключно інтернет-комунікації, що дозволяють відрізнити її від інших традиційних видів. До найбільш загальних особливостей такої комунікації слід віднести динаміку символів, взаємовплив одержувача і відправника, використання загальноприйнятої символіки або соціального кодування інформації.

Застосування Інтернету в якості засобу комунікації між організацією та її стейкхолдерами дозволяє також значно знизити затрати часу та витрати ресурсів, підвищити якість такої взаємодії. Застосування Інтернету дозволяє також значно підвищити якість отриманої інформації в першу чергу з точки її своєчасності, що, як відомо, є найважливішим показником якості економічної інформації. Названі ефекти супроводжуються значним скороченням трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних із налагодженням і підтримкою взаємодії між організацією, її замовниками та постачальниками.

Застосування Інтернету в якості ефективного каналу подачі інформації, а також комунікації організації з її цільовою аудиторією особливо привабливим можна вважати саме на ринку освітніх послуг, оскільки, як відомо, потенційними

його клієнтами є молодь працездатного віку, а, як свідчать результати цього ж таки дослідження, найактивнішими користувачами Інтернету є мешканці України у віці 25-34 та 35-44 років, які складають відповідно 27 % та 23 % від загальної кількості користувачів [1].

Дані Factum Group Ukraine теж підтверджують зростання постійних інтернет-користувачів в Україні. Частка тих, хто використовує Інтернет частіше, ніж один раз на місяць за останні 14 років зросла більше, чим у п'ять разів [2].

Результати власного дослідження, проведеного серед здобувачів вищої освіти першого курсу Рівненського державного гуманітарного університету, підтвердили пріоритетну роль Інтернету у поширенні інформації про заклад вищої освіти (77 %). Традиційні канали поширення інформації як телебачення, газети і журнали майже не використовуються здобувачами вищої освіти для формування власної думки про заклад вищої освіти [3, с. 71].

Застосування інтернет-комунікацій у діяльності закладу вищої освіти дозволить підвищити рівень інформованості про нього чисельних стейкхолдерів, створить передумови зростання лояльності цільової аудиторії, цінності його бренду, що, в свою чергу, забезпечить збільшення наповненості студентських аудиторій та стійку конкурентну позицію на внутрішньому, сформує перспективи виходу на міжнародний ринки освітніх послуг.

Список використаних джерел

1. Загальна кількість користувачів інтернету збільшилась в Україні за рік на 5% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-koristuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-za-rik-na-5/>. – Назва з екрану.
2. Дослідження інтернет-проникнення в Україні II квартал 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://inau.ua/sites/default/files/file/1806/ui_factum_group_ii_kvartal_2018.pdf. – Назва з екрану.
3. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія / І. О. Дейнега. – Рівне : вид. О.Зень, 2018. – 278 с.