



MARKETING

Кафедра маркетингу ВНУ імені Лесі Українки

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

МАТЕРІАЛИ І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

7 березня 2024 року
місто Луцьк

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Сучасні технології маркетингу

Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної
конференції

7 березня 2024 року
місто Луцьк

Електронне видання на CD-ROM

Луцьк
Вежа-Друк
2023

УДК 339.138(06)

С 94

Рекомендовано до опублікування Вченою радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 6 від 30.04.2024 року)

Рецензенти:

Павлов К. В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і торгівлі Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Кривов'язюк І. В. – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Луцького національного технічного університету.

С 94 **Сучасні технології маркетингу:** матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції (Луцьк, 7 березня 2024 р.) / Відп. ред. проф. В. С. Рейкін – Луцьк : Вежа-Друк, 2024. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Об'єм даних 3,26 Мб.

ISBN 978-966-940-562-3

У збірнику подано тези доповідей та виступів учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої удосконаленню та розвитку теоретичних, методичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу.

УДК 339.138(06)

ISBN 978-966-940-562-3

© Рейкін В. С. (упорядкування),
2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Бегун Світлана, Олексюк Іван. Статистичне забезпечення маркетингової діяльності підприємств.....	11
Березюк Максим, Данилюк Тетяна. Система стратегічного маркетингу сучасного підприємства.....	13
Букало Надія. Дослідження споживчої поведінки на цінову політику транспортних послуг.....	15
Вознюк Юлія, Данилюк Тетяна. Формування інструментарію управління маркетингом.....	18
Драгунов Дмитро, Ридзель Юрій. Маркетинг та менеджмент у фітнес індустрії.....	21
Кривов'язюк Ігор. Концепції маркетингу та стратегічного управління підприємством: системні взаємозв'язки та сучасні тенденції застосування інструментарію.....	23
Лялюк Алла. Модель аналізу «4к» у маркетингу бренду.....	27
Мороз Олена, Мороз Микола. Стратегії впровадження h2h маркетингу.....	29
Немчук Павло. Актуальні питання розвитку маркетингу.....	31
Філь Олег. Сучасні концепції маркетингу.....	34
Шостак Лілія. Маркетинг туристичних дестинацій.....	37

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Бабаніна Єлизавета, Кочнова Ірина. Персоналізація онлайн-реклами шляхом тренінгу.....	40
Бегун Світлана, Шмід Андрій. Проблеми формування вітчизняної цифрової економіки.....	43
Більо Іван. Цифровізація бізнесу як стратегічний напрямок економічного розвитку України.....	45
Борисюк Олена. Цифрові технології продажу страхових продуктів.....	47
Вербицька Галина. Роль цифровізації публічного управління у маркетингу інновацій підприємств.....	50

Головчук Юлія. Цифрові інновації в маркетинговому менеджменті медичних закладів.....	54
Грудініна Діана. Трансформація підприємства в умовах цифрової економіки.....	59
Дуліда Дан, Кочнова Ірина. Маркетплейс як бізнес модель.....	62
Зварко Інна. Використання технологій штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.....	65
Зубчик Богдана. Цифрові технології в окремих сферах підприємництва та маркетингу.....	68
Каленюк Вікторія. Кібербезпека як елемент цифрового маркетингу.....	71
Касян Максим. Безпека інтернет-банкінгу.....	74
Косенко Олександра, Шеїн Олексій, Косенко Софія. Особливості використання smm для сектору b2b.....	77
Майданевич Дарина. Особливості використання штучного інтелекту в маркетингу.....	80
Мех Наталія. Актуальні аспекти маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки.....	82
Мірошник Євген. Використання it-технологій у пошуку потенційних кадрів для логістичної сфери під час російсько-української війни.....	84
Остапчук Дар'я. Забезпечення кібербезпеки підприємств в умовах цифрової економіки.....	88
Пех Людмила. Основні проблеми безпечного функціонування вітчизняного бізнесу у сфері цифрових технологій.....	90
Руссян Олена. Маркетинг та людський капітал в умовах цифровізації.....	93
Сак Тетяна. Передумови та тенденції розвитку цифрового маркетингу.....	96
Терпіль Діана. Використання цифрових маркетингових інструментів для підвищення ефективності підприємства.....	99
Ткач Марина. Особливості забезпечення безпечного функціонування бізнесу, при здійсненні міжнародної діяльності.....	102
Трофімчук Юлія. Місце логістики у забезпеченні продовольчої	

безпеки.....	105
Ульяницький Андрій. Цифрові технології в системі формування бізнес-моделі розвитку вітчизняного бізнесу.....	108
Федорчук Іванна, Букало Надія. Цифровізація маркетингу послуг в українських реаліях.....	110
Хомин Петро. Облік у контексті інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств.....	113
Шикіна Ольга, Нечева Наталя. Цифрові інструменти для оптимізації роботи готів.....	117
Шостак Людмила. Електронна торгівля в системі підприємництва та маркетингу.....	119
Яручик Софія. Сучасні моделі діджитал-трансформації бізнесу.....	121

СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Алексеєнко Людмила, Тулай Оксана, Бабій Степан . Information support of international marketing strategies in the corporate segment of sustainable development.....	125
Борсук Катерина. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу.....	129
Вавдіюк Ангеліна. Використання цифрових інструментів у міжнародному маркетингу: нові можливості та виклики.....	132
Гнасюк Валерія. Безпека підприємницької діяльності в умовах міжнародної торгівлі та обміну.....	134
Данилюк Тетяна. Новітні тенденції міжнародної маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку світової економіки.....	137
Ковальчук Яна. Особливості міжнародного маркетингу в умовах глобального підприємництва.....	140
Кузьмич Юлія. Трансформація міжнародного маркетингу: визначення трендів та адаптація до сучасних реалій глобального бізнесу.....	142
Луцук Анна. Роль соціальних мереж у побудові успішних кампаній міжнародного маркетингу.....	145

Макарцева Юлія. Сучасні аспекти функціонування міжнародного маркетингу.....	149
Мельник Ілона. Маркетинг соціальних мереж в просуванні розважальних заходів.....	152
Озарків Ігор. Розвиток маркетингових стратегій для залучення фінансових ресурсів та технологічного обміну з країнами європейського союзу в контексті сталого розвитку України....	155
Савчук Ярослава, Жилічева Юлія. Концептуальні засади міжнародного маркетингу.....	158
Степанюк Ілля. Роль міжнародних виставок та ярмарків у стратегіях маркетингових комунікацій.....	160
Чмир Марія. Ефективність геотаргетингу в міжнародних маркетингових кампаніях.....	164
Шевчук Анна. Вплив культурних відмінностей на стратегії міжнародного маркетингу.....	166
Щербакова Анастасія. Система міжнародного маркетингу як основа розвитку міжнародного бізнесу в Україні.....	168
Якимчук Аліна. Стратегії розвитку природоохоронних територій на прикладі заповідників і національних парків.....	171
Янюк Дарина. Сутність міжнародної товарної політики.....	175

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

Бузюн Дмитрій. Інструменти антикризового маркетингу для стартапів.....	178
Букало Надія., Сень Анатолій, Сень Ірина. Маркетингові дослідження та сучасні технології.....	181
Євламπίєв Пилип. Сучасні інновації маркетингу як елемент ефективної підприємницької діяльності.....	184
Корніюк Денис. Таргетована реклама, як інноваційний елемент просування продукції на ринку.....	186
Мацука Вікторія. Сучасні тренди у маркетингу.....	189
Мних Ольга, Сінькевич Аліна. Інноваційні і маркетингові ризики підприємств будівельної індустрії.....	191

Мороз Олена, Сорокіна Марія. Вплив інтернету речей (iot) на стратегії маркетингу промислових підприємств.....	194
Мурзіна Аліна, Данилюк Тетяна. Дослідження сучасних форм інноваційної стратегії підприємства.....	196
Найдюк Петро. Вплив генеративного штучного інтелекту на маркетингові кампанії організації.....	198
Остапчук Марія. Особливості інноваційної маркетингової політики в підприємницькій діяльності.....	201
Поддубний Мирослав. The influence of innovative marketing technologies on public trust towards government during digital transformation authorities.....	206
Рекец Іван, Кулініч Оксана, Андросова Тетяна. Ресурсозбереження та екологічні інновації маркетингу в готельному бізнесі.....	209
Саєнсус Марія, Сак Тетяна. Performance-маркетинг як інноваційний каталізатор результатів в бізнесі.....	212
Синіка Олексій. Фактор дотику: неврологічний вплив матеріалу та текстури упаковки продукту на споживача.....	215
Черен Ілля. Інноваційні технології маркетингу в сучасному світі: переваги та ризики впровадження.....	219
Чернущь Марія. Кібербезпека в сфері маркетингової діяльності: виклики та заходи захисту.....	222
Черняк Валентин. Особливості дропшипінгу в електронній комерції.....	224
Шевчик Богдан. Нооекономіка: маркетинг символічного обміну.....	227
Щербакова Анастасія. Інноваційний маркетинг як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	230

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Беспалов Володимир, Євстратенко Михайло, Обнявко Олександр. Удосконалення просування медичних послуг.....	234
Букало Надія, Дудич Софія. Дослідження впливу соціально-психологічних аспектів на поведінку споживачів.....	237

Гергель Карина. Використання психологічних прийомів при здійсненні маркетингового ціноутворення.....	240
Кашевський Олександр. Діагностика вітчизняного фітнес-ринку.....	243
Корнєва Вікторія. Вплив лояльності споживача на бренд.....	246
Лядський Ігор. Соціальний інтелект маркетологів та їх успіх у рекламній діяльності.....	248
Мілова Анна. Соціально безпечна реклама.....	250
Павук Алла. Маркетингово етичні аспекти використання психологічних методів у здійсненні ефективного підприємництва.....	252
Сало Яна. Культура кенселінгу в контексті розвитку бренду....	256
Сергій Ожема, Олена Нагорнова. Рекламування бренду.....	260
Сидоренко Євген. Аспекти інклюзивного розвитку сільських територій.....	263
Шевчук Яна. Вплив соціально - психологічних факторів на поведінку споживачів: стратегічні виклики та можливості для маркетингу.....	266

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

Берчук Валентина. Розвиток конкурентних переваг через ефективний маркетинговий менеджмент підприємства.....	269
Богашко Олександр. Богашко Ірина. Маркетинговий менеджмент – інноваційний підхід до управління підприємством.....	271
Боярчук Анастасія. Використання соціальних медіа у маркетинговому менеджменті.	274
Букало Надія, Пушкарчук Максим. Дослідження особливостей управління маркетингом.....	276
Бурко Діонісій , Данилюк Тетяна. Маркетинг персоналу як стратегічна складова ефективного управління людськими ресурсами.....	279
Ващук Катерина. Маркетинговий менеджмент малих підприємств в умовах війни.....	281

Головчук Юлія, Палагнюк Ганна. Цифрова трансформація управління в сфері охорони здоров'я.....	283
Горішна Ольга. Впровадження системи маркетингового менеджменту на підприємстві	288
Корженівська Наталія, Осадчук Ілля. Франдрейзинг: ризики і небезпеки.....	291
Кулина Галина. Використання інструментів маркетингу у діяльності страхових компаній.....	294
Левицький Віктор. Організація і креативне управління маркетинговими засобами стимулювання збуту продукції підприємства у аспекті його стратегічних змін та розвитку.....	297
Литвишко Лілія, Колеснік Аліна. Підприємство як об'єкт маркетинг-менеджменту: сучасні тенденції та закономірності.....	300
Ляміна Юлія. Формування маркетингової стратегії діяльності підприємства.....	303
Терещук Наталія. Сутність сервісу як економічної категорії та об'єкта інноваційного менеджменту.....	305
Хамуда Вікторія. Бренд-менеджмент у системі маркетингових комунікацій.....	309
Швець Катерина. Розвиток інноваційних стратегій маркетингового менеджменту для підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	311

СЕКЦІЯ 7. ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Бегун Світлана, Кшевдинський Ілля. Логістичний маркетинг в системі цифрової економіки.....	314
Беспалов Володимир, Кочевой Максим. Функції упаковки у маркетингової діяльності.....	316
Жегестовська Надія. Пріоритетність безпеки логістичних підприємств в умовах воєнного часу.....	319
Іванчук Роман. Проблемні аспекти закупівельної логістики в умовах воєнного часу.....	321

Отже, маркетингова стратегія компанії – це комплекс маркетингових заходів та інструментів реалізації, спрямованих на досягнення місії і довгострокових цілей компанії та задоволення поточних потреб клієнтів. Комплексний та детальний аналіз впливу зовнішнього середовища на компанію дає можливість організації приймати бізнес-рішення, які підвищують її конкурентоспроможність і ведуть до успішного функціонування та розвитку. Отже, формулювання та впровадження маркетингових стратегій у діяльність компанії дозволяє їй ефективно досягати поставлених цілей і завдань з урахуванням специфіки поточної бізнес-ситуації.

1. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*, 2020. №9. С. 1-7.

2. Каут О.В., Аніщенко Л.О., Ясинський І.П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. С. 95-104.

3. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113 -117.

СУТНІСТЬ СЕРВІСУ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ ТА ОБ'ЄКТА ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Терещук Наталія Василівна

Уманський національний університет садівництва, м. Умань

Сервісне обслуговування продукції є сукупністю функцій і видів діяльності усіх підсистем підприємства, що забезпечують зв'язок «підприємство-споживач» у розрізі кожного матеріального та інформаційного потоку за показниками номенклатури, якості, кількості, ціни, місця і часу продукції, що поставляється відповідно до вимог ринку [3]. Виокремлюють такі види сервісного обслуговування:

1. Сервіс задоволення споживацького попиту, що є комплексною характеристикою рівня обслуговування споживачів і визначається за такими показниками: час, частота, готовність, безвідмовність, якість поставок, забезпечення комплектності, здійснення навантажувально-розвантажувальних робіт, метод замовлення.

2. Сервіс надання послуг виробничого призначення охоплює сукупність пропонованих видів сервісного обслуговування тобто набір послуг, що надаються споживачеві з моменту укладення договору на покупку до моменту споживання товару чи послуги..

3. Сервіс післяпродажного обслуговування включає сукупність послуг, необхідних для забезпечення ефективного функціонування продукції в існуючих економічних умовах протягом всього передбачуваного її життєвого циклу.

4. Сервіс інформаційного обслуговування характеризується сукупністю інформації, що надається споживачеві про продукцію та її обслуговування, включає методи і принципи, а також технічні засоби для обробки і передачі інформації.

5. Сервіс фінансово-кредитного обслуговування передбачає сукупність різноманітних варіантів оплати продукції, систем знижок і пільг, що надаються споживачам. Види сервісного обслуговування продукції характеризуються достатньо великим колом показників, які можна згрупувати за такими критеріями: номенклатура і кількість, якість, час, ціна, надійність надання сервісу (за показниками якості, часу і обсягу) [3].

Зазначимо при цьому, що, сервіс в сучасних умовах має насамперед асоціюватися як філософія менеджменту, оскільки надання послуг – це не лише дії та процеси, а й бачення економічної природи відносин між суб'єктами з приводу задоволення їхніх нематеріальних потреб, які у розвинутому суспільстві переважають над матеріальними.

Основними характеристиками сервісного продукту, що відрізняють його від продукту матеріального виробництва, є його невідчутність, небережність, невідокремлюваність від джерела та непостійна якість. Все це передбачає контакт з клієнтом, участь споживача у процесі виконання послуг та високу особистісну оцінку постачальника послуги. Ці характеристики роблять купівлю послуги подією особливою, яка охоплює бізнес-функції процесу виконання, маркетингу та трудових ресурсів. Автори також наголошують на необхідності кооперування та координації усіх трьох функцій з метою забезпечення цінності послуги та задоволення клієнта, тобто реалізації виробничого потенціалу сервісного підприємства [5].

Впровадження новітніх технологій, тобто підвищення інноваційності потенціалу підприємств сфери послуг, спрямоване на досягнення чотирьох основних цілей: обслуговування споживачів,

обслуговування майна споживачів, обробка інформації, створення нових послуг. Ще однією істотною особливістю реалізації та відновлення потенціалу сервісних підприємств є невідповідність між обсягами інвестицій у розвиток технологій підприємств сфери послуг та продуктивністю чи прибутковістю від впровадження цих технологій [6].

Сутність поняття «інноваційний потенціал» з урахуванням існуючих підходів до його вивчення та специфіки функціонування підприємств сфери послуг. Розглянемо деякі з них.

1. Інноваційний потенціал – це одна з трьох складових інноваційного простору, яка включає в себе «особисті ділові якості керівників, професійну та економічну підготовку, професійні досягнення (авторські посвідчення, винаходи тощо), матеріально-технічне і фінансове забезпечення».

2. Інноваційний потенціал є сукупністю різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші їх види, необхідні для здійснення інноваційної діяльності [2].

3. Інноваційний потенціал містить невикористані (приховані) можливості накопичених ресурсів, що можуть бути задіяні для досягнення цілей економічних суб'єктів [4].

4. Інноваційний потенціал регіону є категорією особливого змісту, що включає не лише інноваційні ресурси й механізм їхнього використання в організаційно-господарській системі, а й активність інноваційних процесів у регіональній економіці.

Детально інноваційний потенціал оцінюється на стадії обґрунтування інновації та підготовки проекту до його розробки і реалізації. Схема оцінювання інноваційного потенціалу за таким підходом передбачає:

- системний опис нормативної моделі стану внутрішнього середовища організації усіх складових інноваційного потенціалу, тобто чітко встановлюються якісні та кількісні вимоги до всіх компонентів, блоків і параметрів, які забезпечують досягнення інноваційної цілі та її підцілей (за допомогою дерева цілей);

- визначення фактичного стану інноваційного потенціалу з усіх його блоках;

- аналіз розбіжностей між нормативним і фактичним станом, визначення сильних і слабких сторін потенціалу; перелік робіт з метою

посилення слабких сторін і гармонізації всіх блоків інноваційного потенціалу [1].

Отже, інноваційний менеджмент трансформації підприємств сфери послуг – це сукупність принципів управління інноваційними процесами при зміні цільової спрямованості сервісу.

Отже, важливо вчасно оцінити свій бізнес по-новому, з погляду змін: уважно вивчити власну стратегію, починаючи з повного інформаційного ланцюжка. Налагоджений канал поставок сприяє збільшенню продуктивності, налагоджений інформаційний ланцюжок надає компанії перевагу перед конкурентами. Особливу увагу необхідно приділити забутим чи не поміченим ланкам ланцюжка, потрібно уважно реагувати на побажання клієнтів, які прагнуть одержувати якісніші послуги і ширший їх вибір за нижчу ціну.

1. Беседін В.Ф., Музиченко А.С. Економіка України: інвестиційно-інноваційні проблеми розвитку. К.: НДЕІ, 2015. 552 с.

2. Білик М., Шиперко В. Управління обіговими активами та витратами в антикризовому фінансовому менеджменті. *Стратегія економічного розвитку України*. 2019. Вип. 4 (11). С. 287-296.

3. Геєць В.М. Трансформаційні процеси та економічне зростання в Україні. Х. : Форт, 2020. 440 с.

4. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. К.: Київський національний економічний ун-т, 2020. 502 с.

5. Haksever C., Render B., Russell R., Murdick R. *Service Management and Operations*. 2nd Ed. New Jersey: Prentice Hall. 1999. 608 с.

6. Myers S., Majluf N. Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*. 1984. No 13. pp.187-221.