

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



29 жовтня 2021 року, м. Луцьк

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

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

Випуск 4

Луцьк – 2021

УДК 658.8:004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (29 жовтня 2021 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. 262 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на IV Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу та права Луцького НТУ 29 жовтня 2021 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.

Голова організаційного комітету:

МОРОХОВА В.О., к.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Луцького НТУ.

Відповідальний секретар конференції:

ЛОРВІ І.Ф. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ.

Члени організаційного комітету:

БОЙКО О.В. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ

ВОЙТОВИЧ С.Я – к.е.н., професор кафедри маркетингу Луцького НТУ

ЗАБЛОЦЬКА І.Л. – асистент кафедри маркетингу Луцького НТУ

КОВАЛЬЧУК О.В. – к.е.н., доцент, кафедри маркетингу Луцького НТУ

КУЗЬМАК О.І. – д.е.н., професор кафедри маркетингу Луцького НТУ

*Рекомендовано до публікації вченою радою факультету бізнесу та права
Луцького національного технічного університету
(протокол № 3 від 10.11.2021 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, 2021

СЕКЦІЯ 2

СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Богашико О. Л. СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСОБЛИВА ТЕХНОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ <i>Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини</i>	72
Гулянич Р. АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ <i>Західноукраїнський національний університет</i>	75
Дейна О. В. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА <i>Луцький національний технічний університет</i>	77
Завербний А. С., Харчук Т. В. ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ БІЗНЕСУ ТА СУСПІЛЬСТВА ЗА ВИСОКО ДИНАМІЧНИХ УМОВ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ <i>Національний університет «Львівська політехніка»</i>	79
Клименко Т. А. ТРЕНДИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ <i>Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського («Харківський авіаційний інститут»)</i>	82
Кочнова І. В. ЕКОМАРКУВАННЯ У ТОВАРОЗНАВСТВІ <i>Національний університет «Запорізька політехніка»</i>	84
Крапостіна С. М., Шух В. В., Прищепна І. А. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ <i>ФКТБП ВНУ ім. Лесі Українки</i>	87
Пахомова І. О. ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ <i>Державний біотехнологічний університет</i>	90
Петрова Я. Ю., Завербний А. С. ВАЖЛИВІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ <i>Національний університет «Львівська політехніка»</i>	92
Салтовський М. С. СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ <i>Луцький національний технічний університет</i>	95

СЕКЦІЯ 2

СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

О. Л. Богашко, к. е. н., доцент

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСОБЛИВА ТЕХНОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

В умовах посилення ресурсних, екологічних і соціальних обмежень соціальний маркетинг може бути розвинений до рівня маркетингу змін і використаний як продуктивний інструмент управління. Оскільки початок змінам дають кризові ситуації, то соціальний маркетинг актуальний саме у своєчасному застосуванні маркетингових принципів і технологій, що використовуються для зміни поведінки людей: від небажаного до корисного стереотипу поведінки в новому контексті економічних, політичних, соціальних, організаційних і технологічних факторів і обставин зовнішнього середовища.

Сьогодні увага до соціального маркетингу як технології управління та як окремої спеціальної сфери знання обумовлена проблемами соціально-економічного зростання і розвитку. Суть даних проблем полягає в прояві ряду визначальних тенденцій [2]:

- посилення ресурсних та екологічних обмежень через руйнування навколишнього середовища, скорочення природних ресурсів, швидкого зростання населення, голоду і злиднів, нестачі соціальної та медичної допомоги;
- недостатня увага урядових організацій, громадського сектору, бізнесу до людського потенціалу соціального маркетингу.

У соціальному й економічному розвитку соціальний маркетинг покликаний вирішувати кілька вузькоспеціалізованих завдань. Головною метою соціального

маркетингу є природне прийняття змін. Соціальний маркетинг – спроба однієї групи людей втрутитися, вторгнутися у звички іншого, інших.

Однак у звичках людини сконцентровані образ і модель її мислення, життя, поведінки, діяльності. По суті, мова йде про вторгнення в «святі межі» кожної конкретної особистості. На межі «посягання» на звички та «природного захисту» з'являються багато психологічних проблем змін. Тому весь «захисний діапазон» – від різних проявів консерватизму до швидкої «здачі на милість» – вважається психологічно закономірним. Маркетинг і допомагає досягти цього результату найкращим чином [3].

Що ж об'єднує проблеми, які вирішує соціальний маркетинг? Загальним для більшості завдань соціального маркетингу є спрямований рух, що починається з категоричного заперечення і послідовно переходить до стадії прийняття або здійснення зміни як такого. На практиці існують чотири стадії процедури здійснення зміни: заперечення, ухилення, виконання та підтримання.

Зміни в складних соціальних системах здійснюються двома способами. У першому випадку за основу береться культура. У другому домінує концептуальний контекст. Проведення системних організаційних змін, як і будь-яке інший цілеспрямований вплив на системи органічного типу, вимагає гнучкого і збалансованого підходу.

До інтегральних методів належить універсальна система показників діяльності (TPS), яка об'єднує і розвиває такі теорії, як збалансована система показників (Balanced Score-card, BSC), загальний менеджмент на основі якості (Total Quality Management, TQM), управління результативністю (Performance Management), управління компетенціями (Competence Management). TPS можна визначити як систематичний процес безперервного, послідовного і регулярного вдосконалення, розвитку та навчання, який спрямований на стійке зростання результатів діяльності співробітників і організації. Удосконалення, розвиток і навчання – три базові складові даної цілісної теорії менеджменту. Вони тісно пов'язані один з одним, між ними повинен підтримуватися баланс [1].

По суті, соціальний маркетинг створює цілий ряд інструментів і концепцій для реалізації програм соціальних змін. Водночас, глибоко шанується право кожного індивіда вирішити, чи приймати ці зміни.

План соціального маркетингу за змістом повинен бути скоординованим, всеосяжним та включати чотири обов'язкові компоненти, а саме: новий продукт і / або модель поведінки, пропоновані замість колишніх; «ціну» цієї зміни; де і яким чином людина може отримати цей продукт, інформацію або будь-які інші пропоновані засоби; яких заходів слід вжити для підтримки конкретного плану маркетингу.

Програми соціального маркетингу вимагають відстеження кожного компонента в міру виконання з метою виявлення недоліків і несподіваних перешкод, що дозволяє коригувати програму на ходу. Результати програм соціального маркетингу також повинні ретельно відстежуватися.

Концепція маркетингу вимагає також глибокого і постійного розуміння споживачів, як людей, чию поведінку ми сподіваємося змінити. Тому передумови для визначення цілей усіх запланованих програм повинні виходити з аналізу бажань і потреб споживачів. Фундаментом орієнтації на споживача є дослідження. Ці дослідження виконуються до початку програми та використовуються для отримання більш глибокого розуміння потреб, прагнень і цінностей цільової аудиторії та її повсякденного життя. Соціальний маркетинг зможе зіграти свою роль у спонуканні людей змінити свою поведінку.

Безсумнівно, що соціальний маркетинг як особлива технологія взаємодіє з системою комерційного маркетингу. Але на відміну від нього (задоволення цілей власників бізнесу) в соціальному маркетингу головне це планування і реалізація суспільно значущого поліпшення якості життя, як всього суспільства, так і окремих цільових груп.

Список використаних джерел

1. Богашко О. Л. Людський капітал та його роль у забезпеченні інноваційного розвитку національної економіки. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. Том 19. Випуск 2/2. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2014. С. 32–35.

2. Богашко О. Л. Теоретичні аспекти дослідження конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. Випуск 1 (25). Донецьк, 2014. С. 32–37.

3. Шматов М. Соціальний маркетинг как инструмент осуществления изменений. *Маркетинг в России*. 2018. С. 26–37.

Р. Гулянич, студентка

Науковий керівник: В. Т. Дудар, к.е.н., доцент

Західноукраїнський національний університет

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Найбільш вражаючим досягненням сучасного суспільства є генерування колосальних обсягів інформації і їх раціональна організація з метою використання за допомогою новітніх інформаційних технологій. Інформаційні маркетингова система представляє собою концентроване вираження наукових знань, відомостей і практичного досвіду, що представлено в формалізованому вигляді і дозволяє раціональним чином організувати певний інформаційний процес. Вона націлена на вирішення управлінських завдань економічного об'єкта на базі програмного забезпечення, що використовує сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, накопичення та обробки інформації.

Аналіз наукових праць дозволив виявити шість провідних стратегічних концепцій комунікацій у менеджменті та маркетингу: стратегія позиціонування Дж. Траута; стратегія «блакитного океану» У. Чан Кім і Р. Моборн; концепція стратегічного менеджменту та маркетингу П. Дойля і Ф. Штерн; конкурентна стратегія М. Портера; стратегічні карти Р. Каплана і Д. Нортон; концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Аналізу концептуальних проблем

МАТЕРІАЛИ ІV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

29 жовтня 2021 року

Комп'ютерний набір: автори статей

Тези надруковані в оригіналі без редакційної правки

Комп'ютерна верстка: Лорві І. Ф.