

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



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:**

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

## ЗМІСТ

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

О.Л. Богашко, к. е. н., доцент

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

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Сучасний Інтернет-маркетинг – це сукупність маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій та збуту через Інтернет. До маркетингових Інтернет-досліджень відносять пошук вторинної та первинної інформації, offline- та online-опитування. Маркетингові комунікації являють собою сукупність різновидів реклами та інші засоби забезпечення ефективної комунікації підприємства зі споживачами в мережі Інтернет. Збутова політика в Інтернеті в основному представлена Інтернет-магазинами, які мають багато переваг у порівнянні з традиційними, зокрема такі магазини дозволяють економити час покупців на пошук і підбір товару, забезпечують детальний опис товару, забезпечують спілкування і ведення пошуку на кількох мовах та оперативність.

Необхідність використання можливостей Інтернет-маркетингу виникло відносно недавно та обумовлено інтенсифікацією використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності. Для Інтернету характерна значна кількість рівноправних зв'язків. Це дозволяє створювати унікальні моделі та формати співпраці між учасниками глобальної мережі.

Спостерігається також різносторонність у відношенні до застосування інструментів Інтернет-маркетингу. Зокрема можна виділити три основних підходи:

1. Виконання функцій маркетингу в Інтернет-середовищі.
2. Комбінування принципів маркетингу та Інтернет-технологій.
3. Діяльність, що основана на Інтернет-технологіях, і потребує нових підходів і методів для визначення ефективності маркетингової діяльності.

Однак, Інтернет-маркетинг не можна обмежувати виконанням окремих функцій. Він являє собою комплекс заходів, виконання яких дозволяє реалізувати основні маркетингові цілі. Зокрема, важливою складовою Інтернет-маркетингу підприємства є створення і розробка свого власного сайту. За допомогою нього можна значно покращити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців [2].

Отже, Інтернет є не тільки перспективним, але й дуже важливим інструментом маркетингових комунікацій підприємства. Крім того, в умовах сучасного розвитку бізнесу дуже складно уявити успішне підприємство, яке не використовувало хоча б один з видів маркетингових комунікацій в Інтернеті: сайт компанії, блог, серія відеороликів про підприємство тощо. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії всіх учасників комунікації, що позитивно впливає на реалізацію маркетингових функцій конкретного підприємства загалом. Особливостями Інтернет-комунікації є те, що Інтернет дозволяє динамічно відстежувати та коригувати хід комунікативної компанії, а подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення рекомендацій використання Інтернет-комунікацій підприємствами.

Інтернет мережа, яка сьогодні активно розвивається, продовжує розширювати сферу використання мережевих технологій. Це викликано збільшенням швидкості передачі інформації, вдосконаленням систем її захисту і збільшенням периферичних пристроїв, здатних приймати й передавати цю інформацію. Також величезну роль в даному процесі відіграє той факт, що сьогодні деякі основні інформаційні операції, а саме зберігання та обробка, виконуються централізовано і віддалено від кінцевого користувача.

В наш час кількість продуктів, що реалізуються щорічно за допомогою мережі, постійно збільшується. Реалізуються не тільки товари, а й послуги, програмне забезпечення, права на користування інформацією, які не мають безпосереднього зв'язку з матеріальними об'єктами, а значить, можуть бути передані за допомогою тієї ж самої мережі в найкоротший термін.

Також зростання кількості інформаційних продуктів реалізованих в мережі викликані їх же оборотом, тобто перепродажем всередині інформаційної сфери. Інтернет вже зайняв провідне місце в системі зв'язку абонентів мобільних мереж, телевізійних каналів і засобів масової інформації. Майже вся інформаційна сфера до сьогоднішнього дня опосередковано базується на глобальній мережі Інтернет. Інтеграція збільшується з кожним днем і таким чином можна спрогнозувати їх повне об'єднання протягом найближчого десятиріччя [1].

Варто зауважити, що Інтернет найбільш широко поширений в країнах, які мають досить високий рівень життя, а відповідно його користувачі мають велику купівельну спроможність і споживають більшу кількість благ в порівнянні з населенням планети, яке в даному процесі не беруть участь.

Сьогодні провідними компаніями у сфері Інтернет, і зокрема Інтернет-маркетингу є GAFA (чотири Інтернет-гіганта: Google, Apple, Facebook, Amazon), яка відіграє провідну роль в розвитку цифрового маркетингу. Зі збільшенням кількості і якості даних, ці корпорації провокують створення нових інструментів маркетингу.

Таким чином абсолютно ясно, що Інтернет-маркетинг стає все більш вагомим інструментом просування практично будь-якого виду продуктів в порівнянні з традиційним маркетингом. Також не виключено, що протягом найближчих років даний вид маркетингу стане панівним у зв'язку з поступальним зростанням сфер його застосування.

### ***Список використаних джерел***

1. Бакланова Є. М. Еволюція інструментів і методів маркетингової комунікації в мережі Інтернет / Є. М. Бакланова // Питання сучасної науки і практики. – 2013. – № 2 (46). – С. 155–159.
2. Богашко О. Л. Перспективи застосування інтернет-маркетингу на підприємствах / О. Л. Богашко, Л. А. Чвертко // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – С. 48–51.



**Луцький**



**національний технічний університет**

**Факультет бізнесу**



**Спеціальність 073 Менеджмент**

Освітньо-професійні програми

«Менеджмент» (бакалавр, магістр)

«Менеджмент за професійним спрямуванням: Управління медичними закладами та установами» (магістр, заочна форма навчання)



**Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**

Освітньо-професійні програми:

«Економіка підприємства» (бакалавр, магістр)

«Товарознавство та експертиза в митній справі» (магістр)

«Підприємницькі студії» (бакалавр)

«Товарознавство та торговельне підприємництво» (бакалавр),

«Митна справа та торгівля» (бакалавр)

«Логістика» (бакалавр, магістр)



КАФЕДРА ТОВАРОЗНАВСТВА  
ТА ЕКСПЕРТИЗИ В МИТНІЙ СПРАВІ  
ЛУЦЬКИЙ НТУ



**Спеціальність 075 Маркетинг**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» (бакалавр, магістр)



**Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини**

Освітньо-професійні програми

«Міжнародні економічні відносини» (бакалавр, магістр)

«Міжнародний бізнес» (бакалавр)



**Спеціальність 051 Економіка**

Освітньо-професійні програми

«Економіка» (бакалавр, магістр)

«Управління персоналом та економіка праці» (бакалавр)

+38 (0332) 75-03-35

fb@lntu.edu.ua

<https://www.facebook.com/economosvita/>

[www.economosvita.lntu.edu.ua](http://www.economosvita.lntu.edu.ua)

[www.Lutsk.ntu-com.ua](http://www.Lutsk.ntu-com.ua)

43000, м. Луцьк,

вул. С.Ковалевської, 29