

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

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Білик О. С.

ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОГО
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

ТФК Луцького НТУ

13

Бойко О. В., Мозолюк В. В.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Луцький національний технічний університет

15

Бойко О. В., Некритюк Б. В.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА-ДИСТРИБ'ЮТОРА

Луцький національний технічний університет

17

Брагінець Т. О.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

20

Воїна І. І., Матвійчук Д. В.

РОЗВИТОК БІЗНЕСУ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Луцький національний технічний університет

23

Голіцин А. М.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЕКТАХ

Київський національний економічний університет імені Вадима

Гетьмана

25

Довмат М. І.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ

*Національний університет водного господарства та
природокористування*

28

Ковальчук О. В., Воїна І. І.

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Луцький національний технічний університет

32

Кудрик А. В., Бала О. І.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ

Національний університет «Львівська політехніка»

34

Куриляк О. М.

РИЗИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ОСНОВ АНТИСИПАТИВНОГО
МАРКЕТИНГУ АВТОСКЛАДАЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Національний університет водного господарства та
природокористування*

37

Кучер Є. С. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ АГРАРНОЇ СФЕРИ <i>Державний біотехнологічний університет</i>	40
Левицький В. В. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА <i>Волинський національний університет імені Лесі Українки</i>	43
Лорві І. Ф., Дідич К. С. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ РИТЕЙЛЮ В УКРАЇНІ <i>Луцький національний технічний університет</i>	45
Лорві І. Ф., Касянчук А. Е. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ <i>Луцький національний технічний університет</i>	48
Морохова В. О., Бойко О. В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА <i>Луцький національний технічний університет</i>	51
Морохова В. О., Масюк А. П. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА АДАПТАЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ ДО ЗМІН ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА <i>Луцький національний технічний університет</i>	53
Нідзельська С. В. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У РОЗВИТКУ ВЕРТИКАЛЬНИХ ФЕРМ <i>Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича</i>	55
Пачева Н. О. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ <i>Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини</i>	57
Рябенко А. В. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ <i>Луцький національний технічний університет</i>	60
Скляр Є. В. ВИЗНАЧЕННЯ СУТІ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ <i>Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича</i>	63
Фень К. С. МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ <i>Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича</i>	66
Холончук М. М., Петровська Д. Д., Лорві І. Ф. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА <i>Луцький національний технічний університет</i>	69

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., Прищепка 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

Скороход Д. В. ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ <i>Волинський національний університет імені Лесі Українки</i>	97
Швець Б. О. НЕЙРОМАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ <i>Луцький національний технічний університет</i>	100
СЕКЦІЯ 3	
МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	
Акопян Л.-Ш. К, Голованова М. А. ЦИФРОВА ФОТОГРАФІЯ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ <i>Національний аерокосмічний університет ім. М. Є Жуковського</i>	104
Бабко Н. М. ЦИФРОВІЗАЦІЯ БРЕНДИНГУ <i>Державний біотехнологічний університет</i>	107
Баранов В. В. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН <i>Льотна академія Національного авіаційного університету</i>	111
Беденко В. О., Кочнова І. В. МАРКЕТИНГ БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ <i>Національний Університет «Запорізька політехніка»</i>	113
Видря Є. В., Болюк І. О., Кобелєва Т. О. РОЛЬ ОСОБИСТОСТІ В СУЧАСНОМУ МЕДІА ПРОСТОРІ: ЕГОМАРКЕТИНГ АБО ІМІДЖЕЛОГІЯ <i>Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</i>	115
Волченко А. С., Перерва П. Г. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ: СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ <i>Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</i>	118
Гарна У. Ю., Перерва П. Г. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ: АРОМАМАРКЕТИНГ <i>Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</i>	121
Головачова А. А. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ: ПЕРЕВАГИ, РЕАЛІЇ СУЧАСНОСТІ <i>Луцький національний технічний університет</i>	125
Гончаренко О. О., Ладнева А. М. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСІ <i>ВСП «Ковельський промислово-економічний фаховий коледж ЛНТУ»</i>	128

Городнюк М., Суц А. МЕТОД ПРОСУВАННЯ В INSTAGRAM ШЛЯХОМ ЗАЛУЧЕННЯ БЛОГЕРІВ <i>Луцький національний технічний університет</i>	130
Дем'яненко А. О. СТРАТЕГІЯ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ <i>Луцький національний технічний університет</i>	132
Дишлевська К. В., Колядюк О. В. ТАРГЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ <i>Луцький національний технічний університет</i>	134
Заблоцька І. Л., Маринкевич А. Л. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИГОВОЇ КАМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ <i>Луцький національний технічний університет</i>	136
Зіборов М. Д., Видря Є. В., Перерва П. Г. DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ОБ'ЄКТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ: СУТНІСТЬ ТА СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ <i>Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</i>	139
Іванов Є. Д. ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ <i>Державний біотехнологічний університет</i>	142
Колайчук М. С., Грицай О. В., Войтович С. Я. ЗАСАДНИЧІ УМОВИ СТВОРЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ <i>Луцький національний технічний університет</i>	146
Куденко О. В. ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ <i>ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана</i>	148
Кузьмак О. І. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА <i>Луцький національний технічний університет</i>	150
Лазурко М. І., Завербний А. С. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ <i>Національний університет «Львівська політехніка»</i>	153
Мачеброда І. В. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ІНТЕРАКТИВНИХ ЗАСОБІВ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ АВТОШКОЛИ <i>Луцький національний технічний університет</i>	156

Михалевич П. М., Полякова Т. В. ВИКОРИСТАННЯ TELEGRAM ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ <i>ВСП «Ковельський промислово-економічний фаховий коледж Луцького національного технічного університету»</i>	158
Мул Х. М. НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА <i>Луцький національний технічний університет</i>	160
Некритюк Б. В. CRM – ТЕХНОЛОГІЇ: РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ <i>Луцький національний технічний університет</i>	162
Носкова К. Є. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ <i>Державний біотехнологічний університет</i>	165
Полонський О. О. РЕКЛАМА У БЛОГЕРІВ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ОНЛАЙН ШКІЛ <i>Національний університет водного господарства та природокористування</i>	167
Приходько Є. Г., Кобелєва Т. О. ТІКТОК ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ <i>Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</i>	169
Ремезь Ю. Б. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА <i>Київський національний економічний університет імені В.Гетьмана</i>	172
Рябенко А. В. EMAIL-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ <i>Луцький національний технічний університет</i>	174
Сак Т. В. ДІАГНОСТИКА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ОСНОВІ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ <i>Волинський національний університет імені Лесі Українки</i>	177
Тимчур Г. М. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ <i>Державний біотехнологічний університет</i>	180

- Утєнкова О. А., Перерва П. Г.**
ЕВЕНТ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» 183
- Фесіна Ю. Г.**
КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ НОВІТНІХ ВИКЛИКІВ
Луцький національний технічний університет 186
- Хижа В. О.**
ФЕЙСБУК ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ЗАМОРОЖЕНОЇ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» 188
- Чаплигіна Л. В., Перерва П. Г.**
ФОРМУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» 191
- Шульга М. С.**
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ ДО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ
Луцький національний технічний університет 194
- Якименко С. М., Перерва П. Г.**
ПРОБЛЕМИ ЕТИКИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВОМУ ВИКОНАННІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» 197

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ

- Заблоцька І. Л., Маринкевич Н. Л.**
ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ЗМІНУ ЦІННІСНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ СПОЖИВАЧА
Луцький національний технічний університет 201
- Кононюк О. О., Перерва П. Г.**
ОЦІНКА ВАРТОСТІ БРЕНДУ ЗА МЕТОДОМ КОМПАНІЇ INTERBRAND
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» 204
- Крапостіна С. М., Речун О. Ю.**
РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ДОСЛІДЖЕНЬ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ
ФКТБП ВНУ ім. Лесі Українки
Луцький національний технічний університет 207

Пеца С. Ю.

МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-ДОСЛІДЖЕННЯ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

ДВНЗ «Ужгородський національний університет» 209

Семенова А. О.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Луцький національний технічний університет 212

Трифорова Ю. І., Донець Д. М.

СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ КОНВЕРСІЇ ЛЕНДІНГУ В ПЕРІОД КРИЗИ

Національний університет «Львівська політехніка» 214

Фураєва М. С., Перерва П. Г.

ДОСЛІДЖЕННЯ РІЗНОВИДІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» 217

Шостак Л. В., Яручик С. О.

БІЗНЕС В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ – ВИМОГА ЧАСУ

Волинський національний університет ім. Лесі Українки 220

СЕКЦІЯ 5. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ

Бендюг В. О., Новік І. О.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ В МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» 223

Vudiakova O.

INFORMATION-COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE DIGITAL ECONOMY

Kyiv National University of Technologies and Design 225

Вальковець В. В.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОСЛУГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Рівненський державний гуманітарний університет 228

Вознюк Я. В.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ МЕРЕЖ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ З ДОСТАВКИ ТОВАРІВ НАСЕЛЕННЮ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» 231

Войтович Я. С., Пасічник О. В., Войтович С. Я.

АВТОМАТИЗАЦІЯ CRM ЗАКЛАДУ ПОСЛУГ ТА ЇЇ СТРУКТУРНА ПОБУДОВА

Луцький національний технічний університет 234

Дем'яненко А. О. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНИМИ ЗАКЛАДАМИ <i>Луцький національний технічний університет</i>	236
Жуков С. А., Денисов В. В. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВА <i>ДВНЗ «Ужгородський національний університет»</i>	239
Ілляшенко С. М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ МЕРЕЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ <i>Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</i> <i>Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла</i>	242
Карпінець В. Ю. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ <i>Національний університет «Львівська політехніка»</i>	245
Лібіховська Ю. О. ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ВИРОБНИЧИМ ПІДПРИЄМСТВОМ <i>Рівненський державний гуманітарний університет</i>	248
Лобач Т. П. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА <i>Рівненський державний гуманітарний університет</i>	251
Назаренко С. М., Перерва П. Г. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІТ-АУТСОРСИНГУ <i>Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</i>	254
Піголь О. ІНФОРМАЦІЙНІ ЗАСОБИ ТА ПРИЙОМИ ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ КЛІЄНТАМИ <i>Рівненський державний гуманітарний університет</i>	257
Стрижеус Л. В. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ <i>Луцький національний технічний університет</i>	259

Але це лише оперативні витрати на електроенергію та освітлення. Якщо врахувати інвестиції, заробітну плату, вийде дуже дорого.

Для порівняння: тунельна теплиця коштує 40 євро за квадратний метр, повністю закрита теплиця — 350 євро. Якщо це контейнер для вирощування культур, то доведеться викласти 4 тис. на квадратний метр. Закрита вертикальна ферма обійдеться у 8000 євро на квадратний метр.

Науковці допускають, що у деяких випадках вертикальне фермерство — це єдиний спосіб. Наприклад, якщо споживач надто стурбований чистотою продукції. У вертикальних фермах вона практично стерильна. Проте все-таки у більшості країн досі використовуються більш природні моделі тепличного господарства, і, ймовірно, так буде надалі.

Список використаних джерел

1. Вертикальна ферма: URL: <https://uk.wikipedia.org>.
2. Перевага вертикальних ферм — незалежність від клімату: URL : <https://agroportal.ua/ua/news/eksklyuzivnyy/perevaha-vertikalnykh-ferm-nezalezhnist-vid-klimatu/>.
3. Урбан-ферми і вертикальні сади підкорюють мегаполіси: URL : <http://www.bakertilly.ua/news/id1211>.
4. Хазін В.Й. будівлі та споруди агропромислового комплексу. К.: Урожай, 1988. 166 с.

Н. О. Пачева, к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Реалії сьогодення показують, що менеджмент охоплює всі сфери життя суспільства. В умовах конкуренції виробники товарів та послуг зацікавлені в ефективному управлінні маркетинговою діяльністю та якісно новому підході до управління виробництвом і збутом. Виникає стратегічна потреба застосовувати інноваційний підхід в управлінні виробництвом і збутом на основі принципів маркетингу і менеджменту. Саме маркетинговий менеджмент з урахуванням принципів сталого розвитку має на меті сформувати навички планувати,

організовувати, мотивувати та контролювати маркетингову діяльність підприємства, зміцнити економічну діяльність та підприємницький дух, розширити бізнес.

Маркетинговий менеджмент, на думку Ф. Котлера, є процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють індивідуальні та організаційні цілі [1]. Обрання ефективних засобів маркетингового управління підприємства залежить від уміння керівників своєчасно орієнтуватися на тенденції, які характерні для розвитку сучасного ринку.

Вирізняють такі основні етапи процесу маркетингового менеджменту, що становлять логічну послідовність дій для досягнення підприємством поставлених цілей: - аналіз ринкових можливостей; - відбір цільових ринків; - позиціонування товару на ринку; - визначення маркетингової стратегії підприємства; - розробка комплексу маркетингу; - планування маркетингових програм; - реалізація заходів (програм) маркетингу; - контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства [2]. Маркетинговий менеджмент на підприємстві спрямований на розвиток системи управління маркетинговою діяльністю, підвищення ефективності роботи, зміцнення конкурентних позицій, максимізація прибутку через розроблення ефективного комплекс маркетингу, активізацію цільових або вихід на нові ринки.

До основних функцій маркетингового менеджменту належать:

- аналіз ринку (визначення його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, оцінювання конкурентів тощо) і відповідно ринкових можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів;

- планування, тобто формування виробничозбутових маркетингових програм на основі ринкових і кон'юнктурних прогнозів, оцінок розвитку науково-технічного прогресу тощо;

- організація, тобто формування організаційної структури маркетингу на підприємстві; реалізація встановлених планів (розробка конкретних завдань,

визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів тощо);

- мотивація, тобто розробка і реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників фірми з метою підвищення ефективності їх праці;

- контроль і аналіз виконання маркетингових планів (заходів) [2]. В основі маркетингового менеджменту є управлінські функції, що розглядають ідеї, товари та послуги як основні категорії.

Ефективність інноваційного розвитку досягається за допомогою: впровадження політики ресурсозбереження, покращення якості продукції чи послуг; введення нових видів продукції/послуг; впровадження прибуткових бізнес-проектів; розробки перспективних інноваційних рішень. Формування стратегій інноваційного розвитку можливе шляхом створення системи цілеспрямованого управління інноваційним розвитком та зайняття нової ніші на ринку, переважно на основі нової продукції, нових методів організації, виробництва і збуту, що забезпечить умови сталого розвитку. Стратегічне управління інноваційним розвитком національного господарства повинно враховувати наступне: контроль та координацію запланованих заходів інноваційної діяльності; забезпечення високих темпів зростання; збільшення частки на ринку; підняття якості; підвищення репутації (іміджу) підприємства, галузі; розвиток інноваційних процесів через створення необхідних умов у фінансовій, маркетинговій та інформаційній сфері; підбір «сучасного» персоналу; зниження рівня витрат; зацікавлення інвесторів [3]. Отже, в сучасному менеджменті відбуваються інноваційні процеси в різних сферах: в організації та підборі персоналу, в організації виробництва, ресурсозбереженні, в технічних і конструктивних особливостях, в підвищенні якості продукції, послуг і технологій, в ефективній роботі посередників і каналів розподілу, в оцінці ринкових можливостей підприємства, в розробці маркетингових стратегій і програм маркетингу, в управлінні комплексом маркетингу, в організації і контролі маркетингової діяльності підприємства в цілому все це і є основою маркетингового менеджменту.

Маркетинговий менеджмент слід розглядати в загальній системі менеджменту підприємства, тобто в цілісній системі управління бізнесом, який здійснює ця фірма. Успіх здобуде те підприємство, яке творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності і буде постійно в пошуках нових способів адаптації до безперервно мінливих умов існування.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. Москва: Ростинтер, 1996. 704 с.
2. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ: МАУП, 2003. 184 с.
3. Пачева Н. О. Стратегічне управління інноваційним розвитком національного господарства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки. 2018. № 11(19). С. 56-59. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15416763509921.pdf>

А. В. Рябенко, здобувач

Науковий керівник О. І. Кузьмак, д. е. н, професор

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

В умовах ринкового господарювання підприємства спрямовують значні зусилля на пошук та розробку нових каналів комунікації з клієнтами. Найвищого рівня ефективності таких заходів можна досягти, розробляючи та втілюючи комунікаційні стратегії просування через один або декілька каналів одночасно. Такими каналами маркетингових комунікацій є:

- реклама та рекламні повідомлення у фізичному втіленні на вуличних бордах, у торгових центрах, на інтернет-ресурсах, в соцмережах тощо;

- виставкова діяльність, або участь та організація конференцій, ярмарок, хакатонів та публічних презентацій;