

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

Т. О. Брагінець, магістр

Науковий керівник: Н. О. Пачева, к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Маркетинговий менеджмент являє собою управління маркетинговою діяльністю підприємства та є саме тією сферою в управлінській діяльності, яка активно реагує на зміни у ринковій кон'юнктурі і адаптацію інновацій у суспільстві. У сучасному бізнесі менеджери з маркетингу стали тими людьми від компетентності яких залежить успіх всієї компанії. Адже саме вони відповідальні за розробку клієнтської бази, відіграють основну роль у зміцненні клієнтських відносин, так як є відповідальними за розробку клієнтської бази.

Маркетинговий менеджмент можна охарактеризувати як організаційно-управлінський механізм досягнення мети маркетингу. Даний механізм включає в себе такі функції: аналіз – визначає ринкові і маркетингові можливості; планування – відповідає за розроблення плану маркетингу; організація – створення відділу маркетингу; мотивація – вибір форми оплати праці; реалізація – виконання плану маркетингу; облік, контроль, аналіз – поєднує в собі основні критерії з оцінювання ефективності виконання плану маркетингу; регулювання – відповідає за корегування плану маркетингу [1].

Управлінська складова маркетингового менеджменту, на думку Сидорук Ю. А. включає в себе 5 етапів:

- маркетинговий аналіз – це оцінка маркетингового середовища, аналіз ринкових можливостей та маркетингових можливостей, а також сегментування ринку та позиціонування товару;
- маркетинговий синтез – визначає мету маркетингу;
- стратегічний маркетинг – відповідає за вибір маркетингової стратегії;
- операційний маркетинг – розробка маркетингового плану;

– маркетинговий контроль – контролює ефективність маркетингу [2].

Функції та цілі ІТ маркетингового менеджменту потребують створення інформаційних продуктів для потреб систем маркетингового менеджменту. Провівши детальний аналіз можливостей ІТ в маркетингу, можна виокремити такі види методів створення інформаційних продуктів в системі маркетингу [4]:

1. Метод інформаційної селекції. Він характеризує потребу в наповненості та постійному вдосконаленні систем маркетингової інформації та зумовлює зростання ролі інформації в сучасному діловому світі та дає можливість швидкого та широкого доступу до неї.

2. Метод інтеграції маркетингових комунікацій з платформою Інтернету. Даний метод дає змогу відстежити за допомогою контакту з цільовими групами споживачів в Інтернеті яка конкретно кількість людей отримує рекламну інформацію, та забезпечує адаптацію під персональні потреби конкретних цільових груп та значно розширює можливість для точної сегментації цільової аудиторії. Дає можливість зацікавлення аудиторії в ігровій та розважальній формах подачі інформації та отримати зворотній зв'язок з цільовою аудиторією в робочий час.

3. Метод віртуалізації каналів збуту. Надає доступ не лише для каналів збуту, а й дає можливість віртуально продавати матеріальні і віртуальні товари та послуги. Він може існувати в різних формах, наприклад як віртуальний магазин, віртуальний холдинг з офф-лайн підрозділами, віртуальний каталог, у формі віртуальних консультацій або ж віртуальних атракціонів.

4. Метод маркетингових комунікацій на базі мобільного зв'язку. Метод маркетингових комунікацій є найсучаснішим з усіх зазначених вище методів, за допомогою використання мобільного зв'язку він має високий ступінь інноваційності, так як і виробники і споживачі потребують сучасної технологічної озброєності. Він може існувати у формі мобільного директ-маркетингу, мобільного доступу в інтернет, інтернет-сайтів для доступу через мобільний телефон, мобільного банкінгу та мобільної торгівлі.

5. Метод віртуального брендингу. Інтернет дає можливість працювати з різними типами брендів, серед них виокремлюють такі типи як товарний бренд (робота безпосередньо з товаром або ж послугою), корпоративний бренд (робота з образом фірми в мережі), персональний бренд (робота з образом людини), культурний бренд (робота з культурними та історичними пам'ятками в мережі) та віртуальний бренд (робота з сайтами, товарами або послугами, які використовуються лише в мережі).

Як висновок можна виокремити конкурентні переваги, які забезпечує використання маркетингової інформаційної системи для організації: краще обґрунтовані рішення щодо стратегічної та тактичної маркетингової діяльності менеджера; зменшення вірогідності не врахувати важливу маркетингову інформацію при прийнятті рішення; полегшується процес розпізнавання ринкових тенденцій та тестування альтернативних маркетингових стратегій за допомогою аналітичного або економетричного моделювання; упорядкування переміщення інформації між різними структурними підрозділами підприємства за допомогою створення системи вільного доступу до необхідної інформації; значно зростає швидкість отримання актуальної, достовірної та повної інформації всіма менеджерами підприємства [5]. Інтернет відіграє значну роль в маркетинговому менеджменті, так як необхідна інформація збирається та розповсюджується досить швидко, що дає можливість заощадити час.

Список використаних джерел

1. Ткач О. В., Баланюк І. Ф., Копчак Ю. С., Баланюк С. І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*, 2016. Вип. 1(2). С. 291-296.
 2. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*, 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>
 3. Пачева Н.О. Управління Інтернет-маркетингом. *Економіка України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку* матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф., м. Умань, 19 квітня 2018 р. Умань : ВПЦ «Візаві», 2018. С. 100-102.
 4. Сидоренко С. В. Корпоративні інформаційні системи та їх роль у маркетингу. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*, 2013. Вип. 181(4). С. 286-294.
- Маркетинговий менеджмент : модель smart для встановлення мети маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*, 2020. Т. 4, № 1. С. 4-5.