

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

МАТЕРІАЛИ V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

12 ТРАВНЯ 2023 Р.

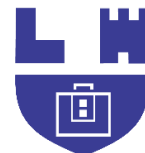


ЛУЦЬК - 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ



ФАКУЛЬТЕТ
БІЗНЕСУ
ТА ПРАВА

12 травня 2023 року, м. Луцьк

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

МАТЕРІАЛИ V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

Випуск 5

Луцьк – 2023

УДК 658.8:004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (12 травня 2023 р). Луцьк: ЛНТУ, 2023. 147 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на V Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу та права ЛНТУ 12 травня 2023 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:

КОВАЛЬСЬКА Любов Леонідівна, д.е.н., професор, декан факультету бізнесу та права ЛНТУ

Заступник голови організаційного комітету:

ЛОРВІ Ірина Федорівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

Відповідальний секретар конференції:

МАР'ЮК Вікторія Василівна, асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

Члени організаційного комітету:

БУДНІКЕВИЧ Ірина Михайлівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ДЕЙНЕГА Олександр Вікторович, д.е.н., професор, проректор з наукової роботи, Рівненський державний гуманітарний університет

ДЕЙНЕГА Інна Олександрівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

КАСЯН Сергій Якович, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

КУЗЬМАК Олег Іванович, д.е.н., професор кафедри маркетингу ЛНТУ

МОРОХОВА Валентина Олександрівна, к.е.н., професор кафедри маркетингу ЛНТУ

ВОЙТОВИЧ Сергій Ярославович, к.е.н., професор кафедри маркетингу ЛНТУ

БОЙКО Ольга Вікторівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

КОВАЛЬЧУК Олег Володимирович, к.е.н., доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

КЛІМОВИЧ Ольга Миколаївна, к.е.н., асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

ЗДРИЛЮК Вікторія Богданівна, к.е.н., асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

Рекомендовано до публікації вченою радою факультету бізнесу та права

Луцького національного технічного університету

(протокол № 10 від 10.05.2023 року)

Для науковців, аспірантів, здобувачів 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.

© ЛНТУ, 2023

Ковтонюк І. І. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ВИКЛИКИ ТА НЕДОЛІКИ <i>Луцький національний технічний університет</i>	92
Корець С. Ю. INFLUENCE-МАРКЕТИНГ <i>Луцький національний технічний університет</i>	96
Кузьмак О. І. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ КЛІЄНТАМИ (CRM) В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ <i>Луцький національний технічний університет</i>	98
Крупенна І. А., Тарновецький Я. В. НАПРЯМКИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В ПРАКТИКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ <i>Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича</i>	101
Лорві І. Ф., Черниш А. М., Прилепа С. О. СУЧАСНІ ТРЕНДИ SMM <i>Луцький національний технічний університет</i>	105
Мандзюк Б. І. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ <i>Луцький національний технічний університет</i>	107
Шевчук Е. О. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ <i>Луцький національний технічний університет</i>	110
Шелест Д. О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ <i>Луцький національний технічний університет</i>	112

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ

Білецький О. Г. ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ НА ДИНАМІКУ МЕДІАРЕКЛАМИ В УКРАЇНІ <i>ТОВ Сиріус, Луцький національний технічний університет</i>	116
Богашко О. Л. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ <i>Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини</i>	119

О. Л. Богашко, к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Україна залишається промислово розвинутою країною, провідним завданням якої є модернізація вітчизняного виробництва та підвищення міжнародної конкурентоспроможності на глобальних ринках промислової продукції. Розвиток споживчих ринків, тенденції масового та швидкого споживання, принципові зміни в моделях споживчої поведінки – все це формує нове маркетингове середовище підприємств, спричиняє зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів та вимагає розроблення нових підходів до розвитку маркетингової діяльності підприємств, передусім, із застосуванням Інтернет-технологій. Перевагами застосування маркетингових Інтернет-технологій є невеликі витрати, різноманітність інструментів, можливість забезпечити значну широту охоплення і адресність впливу на цільову аудиторію, миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, можливість оцінити ефективність бізнесу.

Використання мережі Інтернет в маркетинговій діяльності також веде до збільшення конкуренції на ринку. Відсутність кордонів і вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Сьогодні число підприємств, які створюють свої веб-сайти, збільшується, тому відсутність доступу до мережі Інтернет створює певний конкурентний недолік.

З одного боку, використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства передбачає значні інвестиції. Разом з тим, Інтернет-ринок має свої особливості в умовах України, які супроводжуються великою кількістю ризиків з високим рівнем невизначеності, а також тривалим періодом повернення інвестованого капіталу.

З іншого боку, майбутнє мережі Інтернет пов'язане з розробкою і впровадженням певних стандартів з метою створення стабільної інфраструктури, яка б зробила комп'ютерну мережу більш надійною. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність і успішно вести підприємницьку діяльність не тільки великим корпораціям, які, як правило, ведуть свою діяльність як у реальній, так і у віртуальній економіці, а й малим підприємствам і різним торговим організаціям.

Пріоритетні напрямки розвитку маркетингової діяльності підприємств в найближчому майбутньому будуть зосереджені на підвищенні ефективності та оптимізації збору, зберігання, обробки та аналізу даних, встановленні індивідуальних стійких взаємин та комунікацій зі споживачами [1].

У цих умовах найбільш економічно вигідним виявляється застосування технологій створення та підтримки різних інформаційних ресурсів в комп'ютерній мережі Інтернет (Інтернет-технологій).

В Україні постійно зростає кількість фізичних компонентів Інтернет-технологій. Але головне, що збільшується вплив розробки і використання логічних компонентів Інтернет-технологій. На сьогоднішній день більшість вітчизняних підприємств використовують Інтернет-технології в своїй маркетинговій діяльності. Проте, в більшості випадків використовуються лише окремі компоненти Інтернет-технологій. Лише деякі українські підприємства застосовують комплексний пакет Інтернет-технологій: від формування загального внутрішнього Інтернет-середовища до побудови ефективної системи Інтернет-взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища [2].

Впродовж тривалого періоду часу роль комплексної дії на споживача для досягнення успіху на промисловому ринку недооцінювалася вітчизняними підприємствами машинобудування. Проте, конкуренція, що посилилася, вимагала підприємства витратити засоби на створення нових товарів, але, як відомо, машинобудівне виробництво – це складний, наукоємний і довгий процес. І боротьба за споживача змусила підприємства задуматися про можливість збереження довгострокових взаємин із ними. У напрямку управління та

побудови відносин зі споживачами найбільш актуальними та перспективними інструментами виступають інформаційні системи класу CRM (Customer Relationship Management) [1; 2].

Системи управління відносинами зі споживачами пройшли у своєму розвитку багато етапів та значно еволюціонували. Перше покоління технологій CRM-систем на початку свого розвитку зводилось до поняття MRP (Manufacturing Resource Planning) та виступало лише як метод автоматизації функцій планування потреб у матеріалах та виробничих ресурсів підприємства.

Теперішнє покоління технологій орієнтоване на мережу Інтернет. Інтернет виступає не тільки як інструмент інформаційного обміну зі споживачами, а й як додаткова платформа для відділів продажів, маркетингу, просування та обслуговування споживачів. При цьому він збільшує якість взаємодії споживачів з підприємством. Таким чином, CRM-системи виступають для багатьох підприємств одним із ключових факторів успіху.

Звичайно, розвиток інформаційних технологій в управлінні не зупинився, кожна із систем продовжує й донині нарощувати функціональні можливості. Компаніям-розробникам доводиться докладати величезних зусиль у конкурентній боротьбі по завоюванню лідерських позицій на ринку. Проте, у більшості своїй зміни можуть виражатися в об'єднанні деяких аспектів в управлінні, специфікою самого підприємства, а також у все більш детальному акцентуванні на якісних характеристиках конкретного продукту.

Список використаних джерел

1. Богашко О. Л. Використання сучасних цифрових технологій у маркетингу. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки* [Електронне видання] : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С. Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 309–311.
2. Єременко Ю. А. Інструментарій реалізації маркетингових інтернет-технологій в бізнесі. *Моделі, системи, мережі в економіці, техніці, природі і суспільстві*. 2017. № 3 (23), С. 41–50.

МАТЕРІАЛИ V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

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

12 травня 2023 року

Комп'ютерний набір: автори статей

Тези надруковані в оригіналі без редакційної правки

Комп'ютерна верстка: Мар'юк В.В.

visitors

placement

produc

design

media

INTERNET MARKETING

idea

organization

creative

service

custom