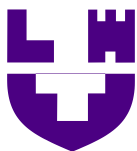


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(факультет бізнесу та права, кафедра маркетингу)**

Волинська обласна рада; Луцька міська рада;

Українська Асоціація Маркетингу;

Національна академія управління, м. Київ; Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (кафедра маркетингу); ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту); Університет «Люблінська Політехніка», Польща; Жешувський технологічний університет, Польща; Сілезький технологічний університет в Глівіцах, Польща; Вроцлавський економічний університет, Польща; Полеський державний університет, Білорусь; Вітебський державний технологічний університет, Білорусь; Білоруський торгово-економічний університет споживчої кооперації, Білорусь; Державний аграрний університет Молдови, Молдова; Політехнічний інститут Браганса, Португалія; Університет національної і світової економіки, Болгарія; Політехнічний університет Позеги, Хорватія



**ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**



**КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ
ФАКУЛЬТЕТ
БІЗНЕСУ ТА
ПРАВА**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

**26 березня 2021 року
ЛУЦЬК**

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу
Луцького НТУ заборонено!**

УДК 658.8:338(066)

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. 416 с.

Розглянуто та схвалено вченою радою факультету бізнесу та права Луцького національного технічного університету.

Протокол № 3 від 17 березня 2021 року.

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, що стали предметом наукових дискусій учасників VIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки», яка відбулась у м. Луцьк 26 березня 2021 року у Луцькому національному технічному університеті.

Матеріали конференції можуть становити науковий інтерес для наукових працівників, викладачів, здобувачів вищої освіти та молодих вчених, а також маркетологів-практиків і усіх, хто цікавиться сучасним станом та перспективами розвитку маркетингового менеджменту.

Представлені у матеріалах конференції тексти тез доповідей подано в авторській редакції. Автори тез несуть повну відповідальність за зміст публікації, а також добір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, власних імен та джерел посилання.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	16
Амангелды Ерболат Мамадиярулы	
МАРКЕТИНГ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА	17
Бабаніна Наталія Володимирівна	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	21
Бержанір Анатолій Леонідович	
СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ	23
Andrlic Berislav, Sostar Marko, De Alwis Chamaru	
BUSINESS PROCESS MANAGEMENT IN TOURISM AND HOSPITALITY	25
Білоус Володимир Віталійович	
ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СТИМУЛ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	28
Бойко Ольга Вікторівна, Некритюк Богдана Вікторівна	
ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА-ВИРОБНИКА МІНЕРАЛЬНИХ ВОД	31
Бойко Ольга Вікторівна, Мозолук Владислав Вікторович	
УПРАВЛІННЯ В РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ	34
Боліла Світлана Юрїївна	
МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ЗМІЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТІЙКОСТІ ТОВАРОВИРОБНИКІВ В СФЕРІ МАЛОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ	36
Веренич Галина Дмитриєвна, Глек Вікторія Романовна, Шакель Ангеліна Павловна	
МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	41
Веренич Галина Дмитриєвна, Марцева Светлана Васильєвна, Гуторова Екатерина Сергеевна	
МАРКЕТИНГ-МИКС В ЛЕСНОМ ХОЗЯЙСТВЕ	44
Веренич Галина Дмитриєвна, Марцева Светлана Васильєвна, Сидор Дарья Евгеньєвна	
МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	46

Войтович Ярослав Сергійович, Войтович Сергій Ярославович	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ПОСЛУГ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	48
Волкова Юлія Ігорівна	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	51
Ганштель Вікторія Вадимівна, Артеменко Ліна Петрівна	
УНІКАЛЬНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПРОДУКТІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ	53
Гончаренко Олена Олександрівна, Гладун Анастасія Сергіївна	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ	55
Гук Оксана Василівна	
СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	57
Демченко Марина Максимівна	
ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	60
Дронова Тетяна Сергіївна	
ОЦІНКА ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ПРОСТОР»	63
Дюгованець Олеся Михайлівна	
ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЇХ РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ	66
Жуков Святослав Августович	
ОЩАДЛИВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	69
Задорожна Іванна Василівна	
КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	72
Зеліч Вікторія Вікторівна, Ямкова Юлія Олександрівна	
СУТНІСТЬ ТА ТИПОЛОГІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	75
Касянчук Альона Едуардівна, Бондар Ірина Валеріївна	
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	78
Kovalchuk Olena, Kolaichuk Mariana	
MANAGEMENT OF A MANUFACTURING ENTERPRISE ON MARKETING BASIS	80

Коренюк Петро Іванович, Литвин Олександр Вікторович	
ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	82
Костинець Валерія Володимирівна	
ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ COVID-19	88
Костинець Юлія Володимирівна	
ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	90
Кравченко Валерія Олександрівна	
СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	92
Кузьмак Олег Іванович	
БРЕНДИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ДОВГОСТОРОКОВОГО УСПІХУ БІЗНЕСУ	95
Кулик О. М.	
ПОЛІТИКА ФОРМУВАННЯ ЦІН У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЗАЛУЧЕННЯ ГОСТЕЙ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19	98
Лактіонов Євгеній Євгенійович,	
СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА	101
Лаптєнок Сергій Антонович, Кологривко Андрей Андреевич, Ель Хамад Халед. Мохаммад, Невгин Александр Дмитрієвич	
ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ЭКСПЕРТНОГО ОЦЕНИВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	103
Ліпич Любов Григорівна, Хілуга Оксана Анатоліївна, Кушнір Мирослава Анатоліївна	
ДУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ СУТНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ВИБОРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	106
Лорві Ірина Федорівна, Дідич Катерина Сергіївна, Холончук Марія Михайлівна,	
ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	109
Марцева Светлана Васильевна, Шупило Станислав Русланович	
МАРКЕТИНГ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	111

Мельник Яна Віталіївна		
НАПРЯМИ	ПІДВИЩЕННЯ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	МОЛОЧНОЇ	113
ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ		
Мисик Катерина Володимирівна		
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОСВІТНІХ		115
ПОСЛУГ В УКРАЇНІ		
Михалевич Павло Миколайович		
ВИКОРИСТАННЯ ТРИГЕРІВ У СОЦІАЛЬНОМУ		118
МЕДІА МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ		
ОРГАНІЗАЦІЙ		
Михалевич Павло Миколайович, Гнатюк Софія Леонідівна		
ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ		120
Б'ЮТІ-СФЕРИ В INSTAGRAM		
Морохова Валентина Олександрівна, Бойко Ольга Вікторівна		
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В		124
УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА		
Морохова Валентина Олександрівна, Масюк Андрій		
Петрович		
ФУНКЦІОНАЛЬНІ СФЕРИ МАРКЕТИНГОВОЇ		126
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА		
Maigorzata Macka-Szulik		
ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE WE WSPÓLPRACY		128
SAMORZĄDU Z PRZEDSIĘBIORCAMI NA		
PRZYKŁADZIE ZABRZA		
Наконечний Д. С., Лісняк О. О.		
ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ		132
Осос Павло Анатолійович		
СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ НА		135
ПІДПРИЄМСТВАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ		
Онопрієнко Ірина Миколаївна, Яцменко Олександр		
Валентинович		
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ		137
ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА		
Петровська Катерина Сергіївна		
РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ В		143
ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ		
Печора Тетяна Володимирівна		
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ		146
МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ		

Приймачук Ангеліна Ігорівна	
ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ЕТАПІ РОЗВИТКУ ТА ПОГЛИБЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ	148
Редванська Марина Миколаївна	
СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	150
Рижук Олена Олександрівна	
СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	153
Родіченко Карина Вячеславівна	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ	155
Рудницький Дмитрій Борисович	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	159
Рябенко Аліна Василівна	
НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	162
Рядинська Ірина Анатоліївна, Без'язична Наталія Іванівна	
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	165
Рядинська Ірина Анатоліївна, Гайдамака Юлія Вікторівна	
СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	168
Sarzhan Yuliia, Olga Boyko	
LEAN MARKETING AS A MEANS OF HOLISTIC MARKETING STRATEGY IN THE FIELD OF MEDIA- AND-ENTERTAINMENT INDUSTRY OF JAPAN	171
Семенова Людмила Юріївна, Даценко Вікторія Володимирівна	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МИТНОГО МАРКЕТИНГУ: КОНВЕРГЕНЦІЯ МИТНИХ ВІДНОСИН	173
Скорогод Олена Володимирівна	
СУЧАСНИЙ СТАН ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	176

Фанаскова Анна Владиславівна	
ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ У СФЕРІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	181
Хижня Ярослава Володимирівна, Лищенко Олександр Віталійович, Лищенко Маргарита Олександрівна	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ У ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	184
Хурдей Вікторія Дмитрівна	
МІСЦЕ І РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ МИТНИХ ПОСЛУГ	187
Чернышев Роман Александрович	
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ МЕРОПРИЯТІЙ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИМИДЖА ГОРОДА	190
Штулер Ірина Юріївна	
ОСОБИСТІСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ УСПІШНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	194
Юхно Альона Сергіївна	
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	197
Яковлева-Мельник Наталія Георгіївна	
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНО- ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ	200
СЕКЦІЯ 2	
ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МІЖНАРОДНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ	203
Бочкай Мелінда Яношівна	
ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ	204
Вісіна Тетяна Миколаївна, Вісин Валентин Васильович	
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	207
Дронова Тетяна Сергіївна, Горященко Юлія Григорівна	
ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОСВІТІ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД	209

Заблоцька Ірина Леонідівна		
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА		212
Завербний Андрій Степанович		
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ СФЕРИ ЗА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ УМОВ		215
Лісняк Олена Олегівна		
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ		217
Dariusz Krawczyk		
WYKORZYSTANIE MEDIÓW SAMORZĄDOWYCH W MARKETINGU TERYTORIALNYM WOBEC SPOŁECZNEGO ZASIĘGU UPOWSZECZNIANIA DEZINFORMACJI		219
Криса Вероніка Василівна		
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ		223
Лабенська Юлія Дмитрівна		
СКЛАДНОСТІ В УПРАВІННІ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІД ЧАС ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК		226
Летуновська Наталія Євгенівна		
МАРКЕТИНГ ОЗДОРОВЛЕННЯ: РОЗВИТОК СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ НАПРЯМКІВ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ		228
Марцева Светлана Васильевна, Веренич Галина Дмитриевна, Лёгенький Данила Сергеевич		
МАРКЕТИНГ ВО ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ		230
Поршнева Аліна Миколаївна		
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ		232
Приймачук Ангеліна Ігорівна		
НАПРЯМКИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ		235
Рослякова Анастасія Константинівна		
СУЧАСНІ ПОВЕДІНКОВІ ТРЕНДИ НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОКОПРОДУКЦІЇ		237

СЕКЦІЯ 3	
ОРГАНІЗАЦІЙНЕ, КАДРОВЕ, ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВЕ, ЛОГІСТИЧНЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	240
Башуцька Анастасія Олегівна	
ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	241
Bieliakova Oksana	
DETERMINING THE OBJECTIVE CONDITIONS FOR THE APPLICATION OF DATA SCIENCE IN BUSINESS PROCESSES IN UKRAINE	244
Велесевич Дар'я Александровна	
РАЗВИТИЕ БАНКОВСКИХ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ КЛИЕНТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	247
Вінницька Оксана Анатоліївна	
МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ	250
Вишневська Ксенія Ярославівна	
ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОГО ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ	253
Gerasymchuk Nataliia	
MODERNIZATION OF THE ENTERPRISE TRANSPORT INFRASTRUCTURE AS A WAY OF RESOURCE SAVING	256
Гомон Васи́лиса Николаевна	
РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕННЫХ БУМАГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	258
Гречишкіна Е.А., Хомич А.Р.	
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	261
Зеліч Вікторія Вікторівна, Попик Валентина Василівна	
МІСЦЕ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	263
Kolbun Denys Mykolaiovych	
INTEGRATED LOGISTICS SYSTEM FOR DEFENCE	267

Крамаренко Аліса Василівна, Вишне夫ська Марія Костянтинівна	
АНАЛІЗ ДІЄВИХ ІНСТРУМЕНТІВ І ТЕХНОЛОГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ	271
Лаптєнок Сергей Антонович, Кологривко Андрей Андреевич, Ель Хамад Халед. Мохаммад, Невгин Александр Дмитриевич	
ОЦЕНКА ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПОЛЛУТАНТОВ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ И НАСЕЛЕНИЕ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ	273
Левицький Віктор Володимирович	
МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	276
Мырза Сергей Григорьевич	
ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ ОБЛЕПИХИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА	278
Muzyczuk Kinga, Kozdęba Klaudia	
WPLYW COVID-19 NA FUNKCJONOWANIE PRZEDSIĘBIORSTW NA PRZYKŁADZIE PRZEMYSŁU LOTNICZEGO	281
Некритюк Богдана Вікторівна	
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	284
Островська Ірина Юріївна	
ПОБУДОВА АНАЛІТИЧНОГО ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ	287
Павленко Никита Сергеевич	
РИСКИ В SMM ДЛЯ МАЛОГО И МИКРОБИЗНЕСА	289
Серкутан Тетяна Вікторівна, Шлапак Наталія Степанівна	
ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	291
Solokha Dmytro	
MODERN PROCESSES OF DIGITALIZATION OF BUSINESS RELATIONS OF UKRAINE	294

Шестоपालов Владислав Ігорович	
НЕГАТИВНА РОЛЬОВА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ АКТОРАМИ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНОГО АНАЛІЗУ ОКРЕМИХ ХАРАКТЕРИСТИК ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ ОБ'ЄКТІВ АНАЛІЗУ	297

СЕКЦІЯ 4

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ	300
Бабко Наталя Миколаївна	301
ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В МАРКЕТИНГУ	
Баландюк Андрій	
ВИКОРИСТАННЯ МАНПУЛЯТИВНИХ ТЕХНІК В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ	304
Бирук Анастасія Петровна	306
РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИЙ В БАНКОВСКОМ РИТЕЙЛЕ	
Богашко Олександр Леонідович	
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ	309
Бугаревич Дар'я Александровна	
РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАННЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	312
Булавина Александра Витальевна	
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТІКТОК	315
Буняк Надія Михайлівна	
АУТСОРСІНГ МАРКЕТИНГОВИХ ФУНКЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	318
Бутко Наталія Валеріївна	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	320
Valetska Yuliana, Lorvi Iryna	
FORMATION OF MARKETING INNOVATIVE STRATEGY OF THE ENTERPRISE	322
Василевська Анастасія Анатольевна	
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИЙ ПО ОРГАНИЧЕСКОМУ ПРОИЗВОДСТВУ В КЛАСТЕРЕ	324
Вакуленко Дар'я Олександрівна	
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ СВІТОВОГО МАРКЕТИНГУ	326

Гержа Анна Геннадьевна		
ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ		328
Грицай Марк Антонович		
ПРОДАЖ ТОВАРІВ ДЛЯ ISFJ		332
Домилівська Юлія Дмитрівна		
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ		334
Жуков Ігор Святославович		
ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ В ГАЛУЗІ ОСВІТИ		337
Захарченко Іван Сергійович,		
МАРКЕТИНГ НОВАЦІЙ: ІНТЕГРАЦІЙНА МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ		339
Збиранник Оксана Миколаївна,		
ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ АГЕНТСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ КАРАНТИНУ		342
Касян Сергій Якович		
ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ		345
Коваленко Дар'я Юріївна		
ОСОБЛИВОСТІ В2В ПРОДАЖІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ		348
Крупенна Інга Анатоліївна, Бастраков Данііл Анатолійович, Баранюк Діана Сергіївна		
НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПРОГРАМАХ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ІСПАНІЇ		350
Куліш Оксана Анатоліївна		
МАРКЕТИНГ РОЗВИТКУ НОВАЦІЙ: РУШІЙНІ СИЛИ ЗАРОДЖЕННЯ НОВАЦІЙ		353
Kuzior Aleksandra		
MARKETING INNOWACJI – DOBRE PRAKTYKI		356
Курей Оксана Андріївна		
МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ І РИЗИКИ		358

Лазаренко Юлія Олександрівна			
ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЙ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ			361
Ліпінська Катерина Василівна			
РЕСТОРАННИЙ МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ КОРОНАВІРУСУ			363
Лищенко Маргарита Олександрівна			
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА			365
Ляхова Алина Вячеславовна			
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ			370
Максименко Дар'я Володимирівна			
ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ			372
Izabela Marszałek-Kotzur			
TECHNOLOGIE KOGNITYWNE A INNOWACJE W ZARZĄDZANIU MARKETINGOWYM			374
Мурай Альона Олександрівна			
МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ			376
Остапенко Владислав Анатолійович			
ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ			379
Postrzednik-Lotko Katarzyna			
WYSZUKIWANIE INFORMACJI ORAZ INNOWACYJNE TECHNIKI EKSPLORACJI DANYCH			382
Рябченко Ігор Сергійович			
СИСТЕМА КАЙДЗЕН ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ			389
Сак Тетяна Василівна			
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСІ			386
Сатторов Эрадж Ибодулоевич, Олимов Саъди Ибодуллоевич			
НАУЧНО-ИННОВАЦИОННАЯ СФЕРА РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ			389

Сулейманова Аэлита Флюсовна	
СУЩНОСТЬ И ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ И ИННОВАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ	392
Тихомирова Алина Сергеевна	
МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ С ПОМОЩЬЮ SMM-ИНСТРУМЕНТОВ	396
Тихоненко Вікторія Олегівна	
ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	399
Shevtsov Oleksii	
ANALYZE OF MOTOR-CAR BUSINESS CONCERNS' MARKETING INNOVATIVE STRATEGIES	402
Щавелева Юлія Сергіївна	
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОСЛУГИ У ПРИВАТБАНКУ	404
Щебликіна І.О., Щебликіна З.В.	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	407
Ямкова Юлія Олександрівна	
МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	412
Клиновий Дмитро Віталійович, Петровська Ірина Олегівна	
РЕГІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ МІСТА КИЄВА	414

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ І РИЗИКИ

Глибоку трансформацію маркетингу, його інструментів та стратегій спричинив для організації та повсякденного життя споживачів Інтернет-бум [1], який набув шалених темпів протягом останнього десятиліття. Хоча спочатку організації сприймали Інтернет як новий канал для збільшення своєї присутності, незабаром вони почали шукати шляхи максимізації своєї присутності у цифровому світі посередництвом використання різних платформ і послуг. У сучасному світі споживачьких настроїв, які преваюють в усіх сферах життєдіяльності суспільства, маркетингові комунікації в Інтернеті є важливою частиною оперативного маркетингу з точки зору свого становлення у ролі окремого виду маркетингової діяльності – цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг став явищем, яке об'єднує кастомізацію та масову дистрибуцію для досягнення маркетингових цілей. Технологічна конвергенція та збільшення кількості цифрових пристроїв різного виду – від смартфонів, смартгодинників до пристроїв, що забезпечують систему функціонування розумних будинків – сприяло формуванню нової концепції цифрового маркетингу: орієнтованої на користувача, більш вимірної, повсюдної та інтерактивної.

Розробка стратегій цифрового маркетингу пропонує великий потенціал для брендів та організацій, що охоплює, зокрема, такі можливості, як: (1) брендинг, (2) юзабіліті – функціональність, (3) інтерактивність, (4) візуальне спілкування, (5) відповідна реклама, (6) громадські зв'язки, (7) вірусність, (8) вимірювання виходу та інші [2].

Для забезпечення максимального використання всіх зазначених можливостей, які здатен надати діджитал-маркетинг, організації повинні співвідносити свою присутність на цифрових платформах з обраною стратегією та конкретними цілями відповідно до бренду чи іміджу організації. Присутність в Інтернеті без належного планування може не лише означати втрачені можливості отримання додаткових ресурсів та нарощування потенціалу, але й суттєвим чином негативно вплинути на організацію через необізнаність організації у потребах своєї цільової аудиторії [2].

Основними перевагами Інтернету для організації маркетингової діяльності визнаються розширення можливостей, усунення географічних бар'єрів, безперервна цілодобова доступність, економічна ефективність, відстежуваність та персоналізація. Однак упровадження цифрового

маркетингу має й недоліки, до яких варто зарахувати проблему цілісності, відсутність особистих контактів, ризику безпеки й конфіденційності, ризику довіри [3].

Наближений та більш детальний аналіз переваг і ризиків цифрового маркетингу дозволяє стверджувати наступне. Надаючи більш легкий доступ до споживача, цифровий маркетинг значно розширює можливості малих і середніх підприємств безпосередньо контактувати із потенційною цільовою аудиторією. При цьому уможливорюється цілодобова маркетингова діяльність без географічних бар'єрів зі значно меншими витратами. Варто згадати тільки про те, що до появи цифрового маркетингу глобальний доступ до клієнтів отримували тільки великі мультинаціональні компанії, що могли дозволити собі витрачати шалені кошти на просування у традиційних медіа.

Однією з найбільших переваг використання цифрового маркетингу визнається відстежуваність, оскільки інструменти Інтернету дозволяють організаціям та компаніям постійно «тримати руку на пульсі» всього, що відбувається в мережі, стежачи таким чином за своєю аудиторією та її поведінкою. Це дозволяє оперативно приймати рішення, пов'язані з реалізацією маркетингової стратегії.

І, нарешті, персоналізація як перевага діджитал маркетингу. Персоналізований маркетинг визначений як політика та інструментарій, призначені для встановлення індивідуалізованих та інтерактивних взаємин із клієнтами для створення й підтримки у них довготривалого позитивного ставлення до певної компанії або торговельної марки [4, 250]. З одного боку, така перевага цифрового маркетингу дозволяє компаніям сформувавши стійкі продуктивні (певною мірою, інтимні) зв'язки зі своїми клієнтами. Проте, часто персоналізація призводить і до виникнення цілого переліку ризиків, із нею пов'язаних, як для споживачів, так і для організацій, що використовують інструменти цифрового маркетингу. Так, за твердженням Сухорильського П.М. та Хлібейко Г.П., персоналізація найбільше шкодить дотриманню прав людини, оскільки «основні права людини, забезпеченню яких може загрозувати широке запровадження алгоритмів неявної ініційованої системою персоналізації, охоплюють права, що порушуються у процесі веб-персоналізації (право на приватність, таємницю кореспонденції, свободу пересування), та права, що порушуються внаслідок веб-персоналізації (право на розвиток, свобода вираження поглядів, право вільно обирати і бути обраними)» [5, 8]. Таким чином, персоналізація призводить до виникнення ризиків, пов'язаних із безпекою та приватністю, що у свою чергу, формує ризик виникнення недовіри з боку існуючих споживачів та потенційних клієнтів до компаній, які використовують інструменти цифрового маркетингу з початку своєї діяльності, чи активно переходять на їх використання із традиційних способів просування.

Іншим недоліком використання цифрового маркетингу часто автори визначають відсутність інтегрованості (цілісності) [6;7]. Просування може здійснюватися компанією із застосуванням різноманітних каналів та

інструментів, при цьому вони не будуть взаємно узгодженими і не будуть кореспондувати із загальною маркетинговою стратегією. Простіше кажучи, діджитал-маркетинг буде дезінтегрованим, наприклад, якщо веб-сайт компанії не міститиме посилань на всі її соціальні мережі для встановлення прямого контакту з клієнтом.

Зрештою, відсутність особистих контактів «у реалі» також визначається як недолік цифрового маркетингу [3]. Такий недолік характерний для окремих сфер діяльності, а також залежить від превалуючих традицій і культури, від особистих якостей представників цільової аудиторії. Так, для когось важлива, наприклад, сама традиція походів у торговельні центри та спілкування із персоналом, який може допомогти обрати потрібний товар.

Проте, якщо відштовхуватись від реалій сьогодення, інструменти цифрового маркетингу, незважаючи на всі існуючі недоліки та ризики, значно спрощують доступ до споживацької аудиторії в часи поширення Covid19 і точкових чи загальнонаціональних локдаунів, а отже, і бізнеси, і їх клієнти отримують обопільну вигоду від їх використання.

Перелік використаних джерел:

1. *Contemporary research in e-marketing* / Ed: Krishnamurthy S. Hershey: Idea Group Inc (IGI), 2006. 347 p.
2. *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles* / Editors: Carolina Machado, J. Paulo Davim. Berlin: Springer. 203 p.
3. Bostanshirin S. Online marketing: challenges and opportunities. *Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities* (8-10 September, 2014. Istanbul, Turkey). P. 783-792. URL: https://www.academia.edu/8512383/ONLINE_MARKETING_CHALLENGES_AND_OPPORTUNITIES
4. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. *Меркатор. Теория и практика маркетинга* / пер. с франц. под ред. К.А.Якубовской. В 2 т. Т. 2. 2-е изд. М.: МЦФЭР, 2007. 512 с.
5. Сухорильський П.М., Хлібойко Г.П. Персоналізація в інтернеті та її вплив на забезпечення прав людини. *Правова інформатика*, № 4(40). 2013. С.3-9. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/22508/1/sukh_pi4.pdf
6. Blech G. E., Blech M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 9th Ed. The McGraw-Hill Companies, 2012. 828 p.
7. Clow K.E., Baack D.E. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Prentice Hall, 2013. 480 p.