

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
(факультет бізнесу та права, кафедра маркетингу)  
Волинська обласна рада; Волинська обласна державна адміністрація;  
Луцька міська рада; Українська Асоціація Маркетингу;  
Національна академія управління, м. Київ; ДВНЗ «Ужгородський національний  
університет»; Університет Вітаутаса Великого, Литва; Університет «Люблінська  
Політехніка», Польща; Жешувський технологічний університет, Польща;  
Сілезький технологічний університет в Глівіцах, Польща; Вроцлавський  
економічний університет, Польща; 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

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО  
МЕНЕДЖМЕНТУ. ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ**  
ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ  
ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ  
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

21 жовтня 2022 року  
ЛУЦЬК

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

УДК 658.8:338(066)

Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення [Електронне видання] : Матеріали ІХ Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 21 жовтня 2022 р.) / відп. ред. Войтович С.Я.. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2022. 234 с.

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри маркетингу Луцького національного технічного університету.

Протокол № 3 від 08 листопада 2022 року.

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

Протокол № 3 від 09 листопада 2022 року.

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, що стали предметом наукових дискусій учасників ІХ Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення», яка відбулась у м. Луцьк 21 жовтня 2022 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.

© Луцький національний технічний університет, 2022

## ЗМІСТ

<b>СЕКЦІЯ 1</b>	
<b>ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ. СТАН ТА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ</b>	11
Андрошук Інна Ігорівна, Буснюк Світлана Володимирівна	
<b>МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДУ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</b>	12
Бастраков Данііл Анатолійович	
<b>ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ</b>	15
Божидарнік Тарас Вікторович	
<b>ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ОСВІТНІМ ЗАКЛАДОМ</b>	18
Бойко Ольга Вікторівна, Мачеброта Ірина Валеріївна	
<b>МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ</b>	20
Бойко Ольга Вікторівна, Некритюк Богдана Вікторівна	
<b>КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ДИСТРИБ'ЮТОРІВ</b>	23
Бондаренко Вікторія Михайлівна, Дюгованець Олеся Михайлівна, Кешкентій Аліна Петрівна	25
<b>БІЗНЕС-ПЛАН ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ</b>	
Бондаренко Вікторія Михайлівна, Тимченко Олексій Анатолійович, Попадинець Назарій Миколайович	28
<b>ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	
Боярчук Анастасія	
<b>МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	30
Букало Надія Артемівна	
<b>ВПЛИВ ДЕМОГРАФІЧНИХ ФАКТОРІВ НА ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ У ОСВІТНІХ ПОСЛУГАХ</b>	32
Власюк Юлія Сергіївна	
<b>МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ФІТНЕС-КЛУБІВ У РЕАЛІЯХ ВОЄННОГО СТАНУ</b>	35

Гнядий Микола Федорович, Лорві Олександр Сергійович, Прилепа Сергій Олександрович	39
<b>ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: НАПРЯМИ ОЦІНКИ</b>	
Грицай Олександр, Шакіров Любомир, Тижук Вадим	
<b>ПОЕТАПНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	41
Дрозінський Валентин Павлович	
<b>РОЛЬ КОНКУРЕНЦІЇ У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ</b>	43
Дюгованець Олеся Михайлівна	
<b>ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ</b>	45
Єрмошенко Микола Миколайович	
<b>МЕТОДИ СКЛАДАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ</b>	50
Задорожна Іванна Василівна	
<b>МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ</b>	52
Inna Balahurovska	
<b>MARKETING MANAGEMENT AS AN ELEMENT OF BUILDING AN EFFECTIVE MANAGEMENT SYSTEM</b>	54
Kubacka Maria	
<b>ROLE KLIENTA WE WSPÓŁCZESNYM PRZEDSIĘBIORSTWIE</b>	55
Ковальчук Олег Володимирович	
<b>МАРКЕТИНГОВИЙ СЕРВІС: СТРАТЕГІЧНІ ТА ТАКТИЧНІ АСПЕКТИ</b>	59
Коновалова Леся Данилівна, Войтович Сергій Ярославович, Войтович Оксана Орестівна	
<b>АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ (НА ПРИКЛАДІ КЗ ВОМЦО)</b>	61
Курей Оксана Андріївна	
<b>КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ІНТЕРНЕТ-ЗВ'ЯЗКУ</b>	64
Лорві Ірина Федорівна, Дідич Катерина Сергіївна, Ковтун Ангеліна Андріївна	
<b>ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	67

Mariya Sira	
<b>THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON MARKETING</b>	70
Мамчур Вікторія Миколаївна	
<b>БАЗОВІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ</b>	72
Масленнікова Анна Анатоліївна, Животова Анжеліка Олексіївна	
<b>ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ</b>	75
Матвійчук Дмитро Володимирович	
<b>МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ АРХІТЕКТУРИ</b>	77
Мосієнко О.В., Гордійчук Вікторія	
<b>ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЧА</b>	79
Морохова Валентина Олександрівна, Салтовський Микола Сергійович	
<b>ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</b>	81
Ineta Murauskienė	
<b>SALES PROMOTION STRATEGIES AND THEIR MANAGEMENT: THEORETICAL ASPECTS</b>	83
Некритюк Богдана Вікторівна	
<b>ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА-ДИСТРИБ'ЮТОРА</b>	85
Пасічник Олексій, Лук'янчук Сергій, Данилюк Вадим	
<b>ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b>	87
Петричук Катерина Олександрівна	
<b>ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК УМОВА РОЗВИТКУ ТА КРЕАТИВНОСТІ РИНКУ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ</b>	90
Пушек Наталія Мирославівна	
<b>МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ</b>	93
Рясних Артур	
<b>БРЕНД ТА ЙОГО АРХЕТИПИ В МАРКЕТИНГУ</b>	96
Silvija Šegždaitė	
<b>LLC «NAUJASIS NEVĖŽIS» IMPROVEMENT OF SALES</b>	102

**PROMOTION STRATEGY**

Чорнак Вікторія Віталіївна  
**ЯКІСТЬ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ** 104

Швець Богдан Олександрович  
**МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ІНСТРУМЕНТИ** 106

Штулер Ірина Юріївна  
**ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОСВІТНІХ ЗАКЛАДАХ** 108

**СЕКЦІЯ 2**

**ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МІЖНАРОДНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ: НОВІ ВИКЛИКИ** 110

Вісіна Тетяна Миколаївна  
**REGIONAL DEVELOPMENT MANAGEMENT IN COUNTRIES WITH A DEVELOPED MARKET ECONOMY** 111

Дузяк Ксенія Ігорівна  
**СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО FASHION-РИНКУ** 114

Матвійчук Людмила Юріївна, Жадько Оксана Андріївна  
**ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ** 117

Носирев Олександр Олександрович  
**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ** 119

Izabela Marszałek-Kotzur  
**WYZWANIA DLA REALIZACJI ZASAD MARKETINGOWYCH DLA RYNKU ENERGETYCZNEGO EUROPY W SYTUACJI WOJNY W UKRAINIE** 121

Kristina Vitkè  
**NEW PRODUCT LAUNCH INTO A FOREIGN MARKET: A THEORETICAL PERSPECTIVE** 123

Романюк Надія Василівна  
**ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОГО КЛАСТЕРА: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД** 125

Тілуг Дмитро Вікторович		
<b>ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МІЖНАРОДНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ</b>		128
Федотова Тетяна Анатоліївна		
<b>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНДАМЕНТАЛЬНОМУ АНАЛІЗІ РИНКУ ПРАЦІ</b>	У	131
Zoltán Szakál		
<b>CURRENT CHALLENGES AND TRENDS OF HEALTH TOURISM MANAGEMENT</b>		135
<b>СЕКЦІЯ 3</b>		
<b>ОРГАНІЗАЦІЙНЕ, КАДРОВЕ, ФІНАНСОВО- ОБЛІКОВЕ, ЛОГІСТИЧНЕ, ІННОВАЦІЙНЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СЬОГОДЕННИХ ВИКЛИКІВ</b>		136
Барібіна Яніна Олександрівна, Власенко Дар'я		
<b>ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ</b>		137
<b>ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ</b>		
Бондаренко Вікторія Михайлівна, Гайденко Ганна Ігорівна		
<b>ДІАГНОСТИКА ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>		140
Животова Анжеліка Олексіївна, Масленникова Анна Анатоліївна		
<b>ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СУЧАСНІЙ ЛОГІСТИЦІ</b>		142
Aleksandra Kuzior		
<b>COGNITIVE TECHNOLOGIES IN THE SERVICE OF IMPROVING THE QUALITY OF LIFE, WORK AND SOCIAL DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF INDUSTRY 4.0, MODERN BUSINESS SERVICES SECTOR AND MODERN SMART CITY ADMINISTRATION</b>		145
Левковець Наталія Петрівна		
<b>ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА</b>		146

Попова Юлія Сергіївна		
<b>ВПРОВАДЖЕННЯ</b>	<b>АВТОМАТИЗОВАНОЇ</b>	149
<b>ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ</b>	<b>МАРКЕТИНГУ НА</b>	
<b>ПІДПРИЄМСТВІ</b>		
Рашевська Надія Володимирівна		
<b>ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ</b>	<b>ВИТРАТ НА ІНТЕРЕНЕТ-</b>	152
<b>МАРКЕТИНГ</b>		
Шуміло Яна Миколаївна, Крикніцький Олександр Петрович		
<b>ОРГАНІЗАЦІЯ</b>	<b>МАРКЕТИНГОВОЇ</b>	154
<b>АГЕНТСТВА НЕРУХОМОСТІ</b>	<b>СЛУЖБИ</b>	
<b>СЕКЦІЯ 4</b>		
<b>МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ</b>	<b>ЦИФРОВИХ</b>	157
<b>ТЕХНОЛОГІЙ</b>		
Andrlic Berislav, Ariwa Ezendu, Gonçalves Rodrigo Franco		
<b>CORPORATE PROMOTION IN THE DIGITAL ERA: A</b>		158
<b>CONCEPTUAL FRAMEWORK OF TOURISM SECTOR</b>		
Балаж Софія Ярославівна		
<b>ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ</b>		161
<b>ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ</b>	<b>МАРКЕТИНГОВОЮ</b>	
<b>ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА</b>		
Вашук К.О.		
<b>ЦИФРОВИЙ</b>	<b>МАРКЕТИНГ</b>	164
<b>ІНСТРУМЕНТ</b>	<b>УПРАВЛІННЯ</b>	
Войтович Сергій Ярославович, Мар'юк Вікторія Василівна,		
Заблоцька Ірина Леонідівна		166
<b>CRM</b>	<b>ЯК ТЕХНОЛОГІЯ СПІВПРАЦІ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ</b>	
<b>ПОСЛУГ</b>		
Воронова Л. П, Олексюк М. С.		
<b>КОПРАЙТИНГ</b>	<b>ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОГО</b>	168
<b>ХАРАКТЕРУ</b>		
Герасимчук Наталія Андріївна, Лісун Яніна Вікторівна		
<b>МІЖНАРОДНИЙ</b>	<b>МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ОСВІТНІХ</b>	172
<b>ПОСЛУГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ</b>	<b>ЦИФРОВИХ</b>	
<b>ТЕХНОЛОГІЙ</b>		
Данилюк Валентина		
<b>ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ</b>	<b>ЦИФРОВОГО</b>	179
<b>МАРКЕТИНГУ В СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ТА РОЗВИТКУ</b>		
<b>КАВ'ЯРНІ</b>		



Деркач Павло, Діловий Владислав	
<b>ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ</b>	181
Дронова Тетяна Сергіївна	
<b>МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТОРІНОК СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ</b>	183
Жуков Святослав Августович, Жуков Ігор Святославович, Німець Наталія Борисівна	
<b>ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	185
Зварко І.В.	
<b>РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ</b>	188
Зеліч Вікторія Вікторівна, Клев'яник Богдан Васильович	
<b>РОЛЬ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	190
Ільницький Андрій, Мархевка Ольга	
<b>ЕМАІЛ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА</b>	193
Каличева Наталія Євгенівна, Григоров Анатолій Віталійович	
<b>ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЯК ЗАСІБ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	195
Postrzednik-Lotko Katarzyna Anna	
<b>MARKETING CYFROWY JAKO WSPÓŁCZESNE NARZĘDZIE PROMOCJI MARKI</b>	198
Книш Інна Василівна	
<b>НОМАДИЧНІ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ</b>	200
Кузьмак Олег Іванович	
<b>ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОГО ДОСВІДУ СПОЖИВАЧІВ</b>	206
Липовецька Юлія Максимівна	
<b>ВПЛИВ ЕПОХИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ СФЕРУ</b>	209
Мовчанюк Анастасія Валентинівна	
<b>ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</b>	212

Пеца Світлана Юріївна			
<b>СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ В УМОВАХ</b>	<b>РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ</b>		215
Романюк Ірина Анатоліївна			
<b>МАРКЕТИНГ В УМОВАХ</b>	<b>ЦИФРОВОЇ</b>	<b>ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ</b>	221
Рудик Світлана Олександрівна			
<b>СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ</b>			224
Хурдей Вікторія Дмитрівна, Завгородня Юлія Олександрівна, Причиненко Дар'я Анатоліївна			
<b>НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ</b>	<b>МАРКЕТИНГУ</b>		227
Шульга Ольга Антонівна			
<b>МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ</b>	<b>НОВІТНІХ</b>	<b>ТЕХНОЛОГІЙ BIG DATA</b>	<b>ДЛЯ ОБРОБКИ ДАНИХ У</b>
	<b>СФЕРІ МАРКЕТИНГУ</b>		229
Лорві Ірина Федорівна, Дейна Олена Віталіївна, Холончук Марія Михайлівна			
<b>НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ</b>	<b>ЕФЕКТИВНОСТІ</b>	<b>ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ</b>	<b>МАРКЕТИНГОВИХ</b>
	<b>ІНСТРУМЕНТІВ АЗК</b>		232

## **КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ІНТЕРНЕТ-ЗВ'ЯЗКУ**

Ефективне управління підприємством у сучасних умовах відбуватиметься тільки у тому разі, коли підприємство зможе швидко адаптуватися до ринку в умовах невизначеності, за умови максимального врахування потреб потенційних споживачів і суспільства загалом. Тобто отримання прибутку перетворюється з основної мети на результат ефективного управління підприємством, незалежно від сфери його діяльності. Важливу роль у при цьому відіграє бренд як інструмент управління компанією. У свою чергу, процес побудови бренду сучасної компанії базується на принципах соціально-орієнтованого маркетингу. Особливо це стосується сфери послуг, оскільки саме тут вибудовуються тісні, часто довготривалі, зв'язки «компанія-клієнт», а інтереси клієнта формують спрямованість інтересів компанії. Важливість втілення концепції соціально-етичного маркетингу керівники українських підприємств зрозуміли порівняно недавно, а особливого пошвавлення дії в напрямку втілення основ соціальної відповідальності в бізнес отримали з початком повномасштабної агресії росії проти України 24 лютого 2022 р.

Сьогодні актуальним є просування продукту з урахуванням впливу соціальних норм, етичних обмежень та ролі інтересів споживачів. При цьому, обов'язковими умовами реалізації концепції соціально-етичного маркетингу на підприємствах, що надають послуги з доступу до інтернет-зв'язку є: (а) наявність постійного контакту зі споживачами, які підтримують фірму, турбота про задоволення їх потреб; (б) відмова від виробництва й продажу товарів, що можуть заподіяти шкоду споживачеві та суспільству; (в) організація діяльності з дотриманням норм інформаційної безпеки особистості та спільноти. Саме тому, соціально-етичний маркетинг можна вважати новою філософією спілкування суб'єктів ринку інтернет-зв'язку, коли всі вони (а не лише споживачі) прагнуть підвищити якість власного життя [1].

Впровадження на вітчизняних компаніях інтернет-зв'язку соціально-етичного маркетингу дозволяє їм отримати численні переваги, серед яких варто виділити: (1) значне підвищення конкурентних позицій; (2) удосконалення складу і структури нематеріальних активів; (3) зміцнення лояльності споживачів; (4) скорочення операційних витрат; (5) залучення зацікавлених сторін та інвесторів; (6) збільшення обсягів реалізації продукції; (7) отримання позитивної реакції спільноти; (8) впровадження власної інноваційної стратегії розвитку [2, с.22].

Головним пріоритетним завдання маркетингової концепції визнається зменшення розриву між очікуваннями та отриманими споживчими

характеристиками інтернет-послуги. Саме тому, процес формування споживчої цінності послуги потребує нових підходів. Фактори, які обумовлюють формування споживчої цінності є ті, що впливають на споживчий вибір: особисті установки щодо придбання, уподобання споживачів [3, с. 4].

В умовах сучасного реактивного ринку з його високою конкуренцією стало життєво необхідним сприймати клієнтів як окремих особистостей. Така індивідуалізація стосунків зі споживачами можлива на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів. З цим фактором пов'язане розширення традиційних меж маркетингу послуг, адже пріоритетним стає нова парадигма стосунків з контактними аудиторіями, основою яких є формування і підтримка лояльності до компанії та послуг, які вона надає [4].

Впровадження широкосмугового фіксованого доступу до мережі Інтернет є не стільки суто технічним завданням, яке стосується швидкісної передачі даних, але й завданням стратегічного, соціально-економічного, актуального значення. Сьогодні клієнт, який не користується послугами Інтернет-зв'язку, стає майже виключенням. Це, скоріш за все, клієнти, які змінюють оператора зв'язку або перебувають в Україні досить короткий час і потребують тимчасового тарифного пакету. Телекомунікаційні компанії зосереджують свої зусилля на розробці інформаційних технологій, що використовують сучасні методології інтелектуального аналізу даних та досліджують поведінку клієнтів-користувачів послуг телекомунікаційних компаній. Основною метою різних телекомунікаційних компаній є виявлення уподобань клієнтів та утримання їх як абонентів, розробляючи та пропонуючи їм нові послуги та тарифні пакети згідно з їх потребами [5].

Більшість великих телекомунікаційних операторів концентрують свої зусилля на взаємодії з клієнтами, створення середовища для комфортного та персоналізованого обслуговування, вважаючи сервіс основним джерелом конкурентних переваг. Враховуючи всі умови та виклики, які домінують в сфері зв'язку та інформатизації, виключного значення набуває розвиток професійної компетентності персоналу та керівників із продажу послуг та обслуговування споживачів.

При впровадженні концепції соціально-етичного маркетингу телекомунікаційним компаніям варто виходити з положень Шведської моделі маркетингових взаємостосунків, відповідно до якої об'єктом управління маркетингу стає відношення (комунікації) зі споживачами й іншими учасниками процесу купівлі-продажу послуг [6, с.255]. Тут варто зауважити, що сьогодні відбувається формування нового типу споживача з психологічними та поведінковими особливостями, з чіткими пріоритетами у виборі інтернет-послуг. Саме індивідуальна поведінка споживача відображає його потенційні і реальні індивідуально-психологічні, соціокультурні, економічні можливості у процесі споживання інтернет-послуг (професія та рівень освіти, особисті риси характеру, мотиви, минулий досвід, ставлення до ризику, схильність до ощадливості, рід занять тощо). Накопичений досвід

спілкування є важливим при формуванні клієнтської бази як пріоритетного фактору організації відносин між підприємством та споживачем, формування їх лояльності. Лояльні споживачі надають своєрідні економічні переваги щодо підтримання стабільного стану підприємства на ринку, зокрема й ринку інтернет-послуг. Проте, контакти з клієнтами, які закінчуються в момент завершення транзакції (коли залишається лише інформація про купівлю), не здатні давати можливості для поліпшення обслуговування клієнтів. Тому, зрештою, лише конструктивні взаємовідносини, які є досить тривалими, підвищують споживацьку цінність інтернет-продукту [4].

Таким чином, упровадження головних принципів концепції соціально-етичного маркетингу в управління компаніями у сфері надання послуг з доступу до Інтернету здатне забезпечити їм досягнення важливих конкурентних переваг та створити репутацію бізнесу, що дбає про клієнта й навколишнє середовище, відповідаючи, таким чином, вимогам сталого розвитку суспільства загалом.

Перелік використаних джерел:

1. Morgan R. M., Hunt Sh. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol.58 (3). pp.20-38. URL: <http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-jm94.pdf> (дата звернення: 16.03.2022)
2. Богма М. Концепція соціально-етичного маркетингу як основа інноваційного розвитку підприємства. Сучасні підходи до управління підприємством: VIII Всеукраїнська науково-практична конференція. 2015. С.20-25 URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/vi-konf/paper/view/1494> (дата звернення: 14.05.2022)
3. Бойко М.Г. Управління взаємовідносинами зі споживачами туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2013. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2314> (дата звернення: 15.05.2022)
4. Богатирьова Г., Барабанова В. Соціально-етичний маркетинг як основа конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг. *Торгівля і ринок України*. 2018. №1(43). С.144-154
5. Клименко Н.А., Штанько І.І. Аналіз конкурентного середовища на ринку фіксованого інтернету України. *Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток»*. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1482> (дата звернення: 30.04.2022)
6. Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. London: Thomson Learning. 304 p.

МАТЕРІАЛИ ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ  
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО  
МЕНЕДЖМЕНТУ. ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ»**

21 жовтня 2022 року

Комп'ютерний набір: автори статей

Тези надруковані в оригіналі без редакційної правки

Комп'ютерна верстка: Войтович С.Я., Мар'юк В.В.



## **КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

*запрошує на навчання  
за освітніми програмами*

## **МАРКЕТИНГ ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ**

### **Освітній рівень: бакалавр**

*на основі повної загальної освіти  
на основі ОКР молодшого спеціаліста/фахового  
бакалавра*

### **Освітній рівень: магістр**

*на основі освітнього ступеня бакалавра,  
магістра (спеціаліста)*

### **Освітньо-науковий рівень: доктор філософії (PhD)**



КАФЕДРА  
МАРКЕТИНГУ

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГ-ВАШ  
ПЕРСПЕКТИВНИЙ, СТРАТЕГІЧНИЙ ВИБІР!**