

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

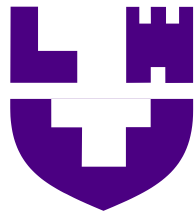
МАТЕРІАЛИ ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

30 ЖОВТНЯ 2020 Р.



ЛУЦЬК - 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



30 жовтня 2020 року, м. Луцьк

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

**МАТЕРІАЛИ ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Випуск 3

Луцьк – 2020

УДК 658.8:004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. 268 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на III Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу Луцького НТУ 30 жовтня 2020 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.

Організаційний комітет:

- Морохова В.О.* к.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Луцького НТУ
Ковальчук Н. В. к.е.н., доцент, декан факультету бізнесу Луцького НТУ
Лорві І. Ф. к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Войтович С. Я. к.е.н., професор кафедри маркетингу Луцького НТУ
Кузьмак О. І. д.е.н., професор кафедри маркетингу Луцького НТУ
Бойко О. В. к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Ковальчук О. В. к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ

*Рекомендовано до публікації вченою радою факультету бізнесу
Луцького національного технічного університету
(протокол № 3 від 11.11.2020 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.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

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

Барладін Р.Ю.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Західноукраїнський національний університет

14

Begmatov Kh.A.

INTERNATIONAL TOURISM AND MARKETING MANAGEMENT
MECHANISMS OF ITS SUPPORT UNDER PANDEMIC CONDITIONS IN
THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Samarkand Institute of Economics and Service

16

Богашко О.Л.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

19

Бойко О.В., Морохова В.О., Вознюк Я.В.

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ

Луцький національний технічний університет

23

Vindyk X.A.

MARKETING ASPECTS OF DIGITAL CONSUMPTION OF A COMPLEX
RESTAURANT PRODUCT

National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

25

Вознюк Я.В.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЗБУТОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Луцький національний технічний університет

28

Ковальов Р.І.

ЕКСПОРТНА КРИЗА ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут»*

30

Ковальчук О.В., Коваль В.М., Турчин М.А.

ЗНАЧЕННЯ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Луцький національний технічний університет

32

Khliebnikova N., Ivanova I.

MARKETING TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR ENTERPRISE
DEVELOPMENT

Cherkasy State Business College, Cherkasy

34

Красношанка А.В., Курочкіна М.Ю. ENVIRONMENTAL MARKETING <i>НТУ «Харківський політехнічний інститут»</i>	37
Кушнір Т.М. ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ <i>Львівський національний університет імені Івана Франка</i>	39
Lavrova A.O. APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY FOR DIGITAL COMPETITIVENESS OF RESTAURANT COMPANIES <i>National University «Zaporizhzhia Polytechnic»</i>	41
Лісовець А.М. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СУЧАСНОМУ СВІТІ: ТЕНДЕНЦІЇ 2020 <i>Дніпровський національний університет ім. О.Гончара</i>	44
Лорві І.Ф., Зубовецька С.А. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА <i>Луцький національний технічний університет</i>	46
Маркова С.В., Кравець К.В. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БРЕНДІНГОМ <i>Запорізький національний університет, Економіко-правничий фаховий коледж Запорізького національного університету</i>	49
Мацапула С.В. ГОЛОВНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА <i>Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури</i>	52
Muradova Nargiza Ulzhaevna ISSUES OF BRAND MANAGEMENT RELEVANCE IN THE DOMESTIC MARKET, TAKING INTO ACCOUNT THE PRIORITIES OF THE MARKETING <i>Samarkand Institute of Economics and Service</i>	55
Муренець І.Г. ЯКІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА <i>Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця</i>	60
Некритюк Б.В. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СЛУЖБ ПІДПРИЄМСТВА <i>Луцький національний технічний університет</i>	63

Омелянчук А.Б. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПРОЦЕСУ АНАЛІЗУВАННЯ ЗВІТІВ ІЗ КСВ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГУ ЗА УМОВ ЄВРОІНТЕГРУВАННЯ <i>Національний університет «Львівська політехніка»</i>	65
Перерва П.Г. ПАРАДОКСИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ <i>Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</i>	68
Подолан Д. В. МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ У СТВОРЕННІ СТАРТАПУ <i>Луцький національний технічний університет</i>	71
Рябенко А. В. СИТУАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІНТЕРЕСУ ДО БРЕНДУ <i>Луцький національний технічний університет</i>	73
Сокульський Н.Р. АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЯК МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 <i>Національний університет «Львівська політехніка»</i>	76
Степанов А.П. СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ <i>Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури</i>	79
Стецюк Є.В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ <i>Національний університет водного господарства та природокористування</i>	82
Химич І.Г. SOFT SKILLS ЯК ПРОФЕСІЙНА НЕОБХІДНІСТЬ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i>	84
Tsviliy S.M., Gurova D.D. ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF THE RESTAURANT MARKETING DEPARTMENT WITH DIGITAL FUNCTIONS <i>National University «Zaporizhzhia Polytechnic»</i>	87

Chornomord Ye.

NECESSITY OF MARKETING PLANNING FOR SUCCESSFUL PASSING ALL THE STAGES OF CREATING BUSINESS ENTERPRISE

Kharkiv National University of Economics of Simon Kuznets 90

СЕКЦІЯ 2

**СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО
МАРКЕТИНГУ**

Абдулхамід Садік Абубакар

РОЗВИТОК АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ІННОВАЦІЙНИХ
ЗАСАДАХ

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя 93

Valetska Yuliana, Lorvi Iryna

MARKETING RISKS IN THE PROMOTION OF INNOVATIVE
PRODUCTS

Lutsk National Technical University 95

Голод А.П., Базюк М.Б.

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ПРИКОРДОННИХ ТУРИСТИЧНИХ
ДЕСТИНАЦІЙ

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського* 97

Запотічна Р. А.

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ БАНКІВ В
КОНТЕКСТІ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ

Львівський державний університет внутрішніх справ 99

Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С.

РОЛЬ І ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ЗНАННЯМИ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЙОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

*Національний технічний університет «ХПІ»;
Вища економіко-гуманітарна школа (WSEH, м. Бельсько-Бяла, Польща)* 102

Коваль В.М.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВОМУ
МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

Луцький національний технічний університет 105

Колодійчук А.В.

РИНКОВІ НЕФІНАНСОВІ ЗАГРОЗИ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

*Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського
національного торговельно-економічного університету* 107

Мелешкова Л.П.

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Луцький національний технічний університет 110

Морохова В.О., Бойко О.В., Здоровій Д.Ю. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ <i>Луцький національний технічний університет</i>	112
Петлін І.В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КРАУД-МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА <i>Львівський інститут економіки і туризму</i>	114
Піскова С.П., Дрозд Д.Б. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ <i>Черкаський державний бізнес-коледж</i>	116
Сербіненко Н.В. Назаренко В.Д. ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ <i>Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія</i>	119
Ткаченко П.В. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ <i>Київський національний економічний університет ім. В.Гетьмана</i>	121
Турчин М.А. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА – ВИРОБНИКА СВІТЛО-ПРОЗОРИХ КОНСТРУКЦІЙ <i>Луцький національний технічний університет</i>	124
СЕКЦІЯ 3	
МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	
Боровик Т.М., Максишко Д.К. DIGITAL-БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ «ПРОДУКТ – СПОЖИВАЧ» <i>Черкаський державний бізнес-коледж</i>	126
Бук Л.М., Балук Н.Р., Бойчук І.В. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ СОЦМЕРЕЖ <i>Львівський торговельно-економічний університет</i>	129
Верютіна В.Ю., Борзенко В.І., Перерва П.Г. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ЦИФРОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ <i>Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</i>	132
Гончаренко О.О., Полякова А.В. ТАРГЕТИНГ ЯК ОДИН З МЕХАНІЗМІВ МАРКЕТИНГУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ <i>ВСП «Ковельський промислово-економічний фаховий коледж Луцького національного технічного університету»</i>	135

Гончарук Ю. П.

БРЕНДИНГ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури

138

Гриценяк С. Р.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ

Національний університет «Львівська Політехніка»

141

Демко М.Я.

МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

Львівський національний університет імені Івана Франка

144

Дьякова Н.М., Ткачов М.М., Перерва П.Г.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

147

Alghadhywi Mohammed Younus Hasan

INDUSTRY DEVELOPMENT BASED ON INNOVATION MARKETING TOOLS

Lesya Ukrainka Volyn National University

150

Касян С.Я., Юферова Д.О.

ІНФОРМАЦІЙНІ СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ У ПЛОЩИНІ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

152

Коваленко В.В.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Одеський національний економічний університет

155

Ковальов Б.Є.

МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Слов'янський фаховий коледж Національного авіаційного університету

159

Комісарова Ю.А.

SMM ЯК СУЧАСНА ФОРМА МАРКЕТИНГУ

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара

161

Максимчук Т. В.

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури

164

Михалевич П.М., Єрога І.В. РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ <i>Ковельський промислово-економічний фаховий коледж Луцького національного технічного університету</i>	167
Михалевич П.М., Улибіна Д. П. МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ В ІНТЕРНЕТІ <i>Ковельський промислово-економічний фаховий коледж Луцького національного технічного університету</i>	170
Некритюк Б. В. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА <i>Луцький національний технічний університет</i>	172
Никига О.В. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ РЕГІОНУ <i>Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського</i>	174
Павлішина Н.М. МАРКЕТПЛЕЙС ЯК БІЗНЕС-МОДЕЛЬ <i>НУ «Запорізька політехніка»</i>	176
Сак Т.В. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ <i>Волинський національний університет імені Лесі Українки</i>	179
Сербіненко Н.В., Кошкіна А.П. КІНЕСИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ <i>Хортицька навчально-реабілітаційна академія</i>	181
Скригун Н.П., Запорожан Ю.Л. БІЗНЕС-АКАУНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНСТАГРАМ <i>Національний університет харчових технологій</i>	184
Ремезь Ю.Б. РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ <i>ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»</i>	187
Саржан Ю.О. ЕНТЕРТЕЙМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ <i>Луцький національний технічний університет</i>	190
Сигида Л.О. РИЗИКИ ІНДУСТРІЇ 4.0 В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ <i>Сумський державний університет</i>	192

Tarasenko A. V. MODERN DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS <i>Kharkiv National University of Economics of Simon Kuznets</i>	194
Товажнянська О.І., Черепанова В.О., Перерва П.Г. РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СВІТОВІЙ ТОРГІВЛІ <i>Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</i>	198
Тоцький М.О. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА – ВПЛИВ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ <i>НУ «Запорізька політехніка»</i>	201
Федченко Т.М. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ – ОСНОВНИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ <i>Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна</i>	204
Холончук М.М., Дідич К.С. БЕЗКОШТОВНІ МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ ТРАФІКУ <i>Луцький національний технічний університет</i>	206
Хоменко Л.М. PINTEREST ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ <i>Сумський державний університет</i>	208
Шевченко Є.А. КОРПОРАТИВНИЙ САЙТ ТА SMM ЯК НАЙДІЄВІШІ ІНСТРУМЕНТИ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА <i>Національний авіаційний університет</i>	211
Шишигіна Л.С. МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ <i>ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»</i>	213

СЕКЦІЯ 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ

Артёмова А.В. ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ <i>Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»</i>	217
Барвінок М.В. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛ- ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ СЬОГОДЕННЯ <i>Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини</i>	220

Безсмертна Н.В.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СФЕРІ ІНТЕРНЕТ
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ 223

Волченко А.С., Ткачова Н.П., Перерва П.Г.

ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» 225

Кузнєцова Ю.В.

ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є.Жуковського «ХАІ» 229

Люта І.О.

ВЗАЄМОДІЯ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ІЗ
ПОКОЛІННЯМ МІЛЕНІАЛІВ
Київський національний торговельно-економічний університет 232

СЕКЦІЯ 5

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ

Дунська А.Р., Стоян С.С.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОНОЇ КОМЕРЦІЇ У СІЛЬСЬКЕ
ГОСПОДАРСТВО, АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВ
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського» 235

Завербний А.С.

ПЕРСПЕКТИВИ І ВИКЛИКИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ
ЗА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ УМОВ
Національний університет «Львівська політехніка» 238

Льїна В.В., Проскурня О.М., Перерва П.Г.

ПРАВИЛА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» 241

Коробко Я.А.

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ СИСТЕМИ В ЕКОНОМІЦІ
Первомайська філія НУК ім. адм. Макарова 244

Korol V.P., Timanyuk I.V.

ELEMENTS OF INFORMATION MANAGEMENT IN
TELEPHARMACY
National University of Pharmacy 247

Korolchuk L.

INFORMATION TECHNOLOGIES IN INTERNATIONAL RELATIONS
Lutsk National Technical University 250

Кубанов Р.А.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ:
ЗНАЧЕННЯ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ

*Інститут інноваційної освіти Київського національного університету
будівництва і архітектури*

252

Лаврук А. Р., Новік І.О.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ В МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИНАХ

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут»*

255

Піскова С. П., Лагодзя А.А.

QR-КОД ЯК ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ

Черкаський державний бізнес-коледж

258

Тардаскіна Т.М., Воронецька К.В.

ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ У БАНКІВСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

261

Shevchuk O. I.

DIGITAL ECONOMY: CONCEPTS, CHARACTERISTICS, FACTORS

Державний податковий університет

263

Список використаних джерел

1. Кустуріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. Випуск 33. С. 112–116.
2. Щурко У. В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 17. С. 402–412.
3. Гончаров Ю. В., Куппер О. П. Управління конкурентними перевагами підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 1. С. 178–181.
4. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 20 (1). С. 32–36.
5. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. *Ефективність державного управління*. 2016. Вип. 4. С. 301–308.

І.В. Петлін, к.е.н., доцент

Львівський інститут економіки і туризму

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КРАУД-МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

На сьогоднішній день всесвітня мережа Інтернет заповнила усі сфери людського буття, включаючи і економіку. За допомогою Інтернету укладаються договори, пришвидшується комунікація між суб'єктами господарювання, здійснюється пошук цільової аудиторії, поширення інформації, послуг чи продукції підприємств тощо. Тобто Інтернет дав можливість скороти витрати підприємств у веденні бізнесу. Інтернет-маркетинг, на сьогоднішній день, є одним з перспективних напрямів розвитку, оскільки він розвивається і в період економічних криз, враховуючи вплив різноманітних деструктивних чинників.

Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід [1, с. 14]. Він передбачає значний спектр прийомів задля покращення репутації бренду і отримання додаткового трафіка на сайт, а саме маркетингові

дослідження, товарна політика, ціноутворення роздільна політика, комунікативна політика тощо.

На сьогоднішній день суб'єкти готельно-ресторанного господарства працюють над збереженням позитивної репутації, борються за нових клієнтів. Враховуючи всі популярні інструменти інтернет-маркетингу виникає питання про те, які нові прогресивні інструменти і методи використовувати задля забезпечення ефективної роботи.

Крауд-маркетинг – інструмент SEO та маркетингу: коментарі на тематичних форумах, майданчиках, сайтах-відгуках з метою допомогти користувачеві у вирішенні його проблеми, і тим самим привернути увагу аудиторії до продукту (послуги), побічно – добути посилання. Тобто, crowd-marketing – це спосіб масової популяризації бренду, продукту чи послуги за допомогою посилань в мережі Інтернет. Основними цілями і завданнями, які дозволяє вирішити крауд-маркетинг є: розширення профілю посилань, популяризація нових продуктів (послуг), формування позитивного іміджу, покращення видимості сайту в пошуках, зростання впізнаваності фірми, залучення нових клієнтів, підвищення відвідуваності сайтів тощо.

Крауд-маркетинг доцільно використовувати в роботі суб'єктів готельно-ресторанного господарства тоді, коли ці суб'єкти якісно працюють на ринку і вже напрацювали хорошу репутацію, коли створено сайт або бізнес-сторінку в соціальних мережах для розміщення крауд-коментарів і посилань з детальною інформацією необхідної для користувачів.

Особливості застосування крауд-маркетингу для суб'єктів готельно-ресторанного господарства полягають у тому, що у них є більше шансів залучити потенційних клієнтів, є можливість продемонструвати свої конкурентні переваги, створити комфортні умови для співпраці з клієнтом (онлайн-резервування, онлайн-замовлення, застосування інших додаткових сервісів) та здійснити детальний аналіз цільової аудиторії.

Суб'єкти готельно-ресторанного господарства можуть застосовувати прийоми крауд-маркетингу самостійно, а також за допомогою фрілансу, інхаус-

команди, аутсорсу. Гарантувати високу віддачу від застосування крауд-маркетингу можуть: акцентування на перевагах продукції (послуг), розміщення коментарів цікавих для цільової аудиторії, активна позиція в дискусіях, висвітлення актуальної і правдивої інформації, створення цікавих і змістовних публікацій тощо.

Список використаних джерел

1. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. – [2-е изд.]. – СПб., 2002. – 271 с.

С.П. Піскова, завідувач відділення підприємництва та маркетингу

Д.Б. Дрозд, студентка

Черкаський державний бізнес-коледж

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

В умовах ринкових відносин одним із факторів конкурентоспроможності компаній є ефективність системи маркетингу, зокрема розвиток маркетингу інновацій, що ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії. Також у сучасному світі компанії не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створення інноваційних засобів [1]. Реалізація концепції маркетингу інновацій здійснюється за допомогою виконання функцій, серед яких можна виділити: проведення маркетингових досліджень, що передбачає збір, оброблення й аналіз даних з метою зменшення ризику і невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень, планування політики в галузі випуску й планування асортименту продукції, розподіл, просування й стимулювання збуту, ціноутворення [2].

Все активніше в структурі маркетингу підприємств інноваційного бізнесу з'являється поняття «хайтек-маркетинг», який передбачає діяльність з