



СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

МАТЕРІАЛИ ІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

13 травня 2025 року
місто Луцьк

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

**Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної
конференції**

13 травня 2025 року

місто Луцьк

Електронне видання на CD-ROM

**Луцьк
Веже-Друк
2025**

УДК 658.8
С -94

*Рекомендовано до опублікування Вченою радою Волинського
національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 6 від 29.05.25 року)*

Рецензенти:

Павлов К. В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і торгівлі Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Кривов'язюк І. В. – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Луцького національного технічного університету.

Сучасні технології маркетингу: матеріали II Всеукраїнської наук.-
С-94 практ. конф.; 13 травня 2025 р., м. Луцьк / упоряд., відп. ред. проф.
В. С. Рейкін. – Луцьк : Вежа-Друк, 2025. – 1 електрон. опт. диск (CD-
ROM). – Об'єм даних 2,59 Мб.

ISBN 978-966-940-619-4

У збірнику подано тези доповідей та виступів учасників II Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої удосконаленню та розвитку теоретичних, методичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу.

УДК 658.8

ISBN 978-966-940-619-4

© Рейкін В. С. (упорядкування), 2025

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Гойса А, В, Савчук Я.О. Сучасні технології маркетингу	9
Гура Л. С., Лялюк А. М. Зміст і завдання маркетингової товарної політики підприємства	12
Савенець Є.Ю., Степаненко Н.І., Волкова І.М. Теорія життєвого циклу товару в контексті швидких технологічних змін та скорочення життєвих циклів продуктів	14
Санжара В.М., Ожема С.В. Особливості популяризації брендів готелів	17
Сьомак С. А., Букало Н.А. Ринок освітніх послуг в Україні.....	19
Черней В.М., Нагорнова О.В. Маркетингові тенденції на ринку туристичних послуг.....	22
Черчик Лариса, Караїм Володимир. Маркетинг сталого землекористування агросфери.....	25
Щербакова А.О., Милько І. П. Теоретичні підходи до використання штучного інтелекту в сучасному маркетингу	28

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Безпечна Е. І., Романчик Т.В. Сучасні тренди маркетингу в умовах становлення цифрової економіки.....	32
Бойко М.Є. Савчук Я.О. Ключові аспекти управління репутацією в соціальних медіа.....	34
Борисюк О. В. Особливості та основні функції маркетингу в страхуванні	36
Босий С. Б., Милько І. П. Стратегічне маркетингове планування як чинник конкурентоспроможності підприємства	38
Вавдіюк Н. Ю., Милько І. П. Практичні підходи до реалізації антикризової маркетингової стратегії на підприємстві	40

Варчук В.В., Лісний В.С., Сак Т.В. Розробка омніканальної стратегії як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації.....	43
Возняк А. А., Кушнір Т. М. Адаптація традиційного маркетингу до нових викликів цифрової трансформації	45
Волос І. В., Синюк М. В., Дейнега О. В. Зміна підходів до маркетингової діяльності в умовах домінування цифрових технологій.....	47
Грінько В. П., Кушнір Т. М. Аудіовізуальні повідомлення як чинник впливу на імпульсивні покупки	49
Іщук Ю. Р., Кушнір Т. М. Психологічний вплив візуального контенту на споживача.....	52
Калагурка В. Б. , Герасименко О.В. Перспективи розвитку цифрового маркетингу в Україні	55
Ліпич Андрій., Сак Т.В. Соціальні медіа як драйвер інновацій у маркетингових комунікаціях	59
Милько І.П. Методичні підходи до оцінки ефективності застосування соціальних медіа в системі управління брендом..	62
Мороз М. П., Кушнір Т. М. Особливості застосування цифрових інструментів просування у сфері послуг.....	65
Мурафа Т.Р., Данилюк Т.І. Agile в будівельній галузі України: драйвер цифрової трансформації та клієнтоорієнтованості.....	68
Олексюк О. І., Шафалюк О. К. Маркетинг і цифрові технології у розвитку взаємодій зі споживачами.....	71
Павлов К. В. Evolutionary principles of the implementation of technological processes when attracting customers	73
Павлова О.М. Artificial intelligence as a driving force for marketing innovation	78
Процюк І. А., Рейкін В. С. Особливості організації і планування рекламної кампанії в інтернеті	83
Савчук Я.О. Ефективні інструменти створення контенту для соціальних медіа	85
Сак Т. В. Сучасний стан та тренди в цифровому маркетингу....	87
Ташченко А. Ю., Шафалюк О. О. Нейромаркетинг у розвитку локальних брендів.....	90

Федорчук І. С., Букало Н.А. Використання цифрових технологій у маркетингових дослідженнях поведінки споживача.....	93
Хомюк Н.Л. Цифровий маркетинг як інструмент просування моделей сталого землекористування	96
Щуров М.І., Букало Н.А. Поведінка споживача у виборі стримінгового сервісу для прослуховування музики.....	99
Яворівська С.М., Кушнір Т.М. Роль цифрових технологій та соціальних мереж у просуванні персонального бренду музичних артистів	101
Яцкевич І.В., Татарчук Д. Д. Ефективність використання цифрових маркетингових каналів з точки зору витрат і доходів підприємства	104

СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Богашко О. Л., Богашко І. О. Міжнародний маркетинг українських компаній у новій геоекономічній реальності	108
Данилюк Т.І. Міжнародний маркетинг в будівельній галузі України: актуальні тенденції та виклики	112
Крижанівська Т.С., Головчук Ю.О. Адаптація маркетингових стратегій до культур і менталітетів клієнтів у різних країнах .	115
Мірошник М. В. Бондаренко В.О. Міжнародний маркетинг: нові виклики та можливості.....	118
Тодощук Н.А., Руда М.В. Маркетингові підходи до удосконалення сервісної політики підприємства	120
Ющишина Л.О. Вплив культурної адаптації на ефективність міжнародних маркетингових стратегій	123

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

Scheibe A. Emotional ai in customer experience analysis	127
Алексєнко Л.М., Артеменко Л.Б., Юркевич О. М. маркетингове забезпечення інноваційних технологій:	

міждисциплінарний підхід при трансформації міжнародної економічної системи знань.....	130
Бойко Р. В. Регулювання розвитку інвестиційної діяльності в країнах ЄС	134
Вербицька Галина. Роль маркетингу в інноваційній діяльності підприємств	137
Заставний В.С. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку цифрової розробки України.....	140
Киричук І.В., Юринець О.В. Маркетинг під впливом циркулярної економіки: ефективні практики	142
Кузьмич Ю.О., Сак Т. В. Використання штучного інтелекту у впровадженні інноваційних маркетингових технологій на підприємстві.....	146
Матвійчук А. С., Милько І. П. Маркетингове планування та розроблення нового продукту на підприємстві	148
Мироненко М.А. Інноваційна діяльність у науково-дослідній установі державної форми власності в умовах воєнного стану в Україні	151
Разумовський А.В., Сак Т.В. Формування маркетингової інноваційної політики в умовах невизначеності	153

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО – ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Бровченко В. Я., Барвінок Н. В. Роль туристичних громадських організацій в брендингу туристичних дестинацій	156
Жилічева Ю. О., Букало Н.А. Особливості поведінки споживача на ринку	158
Козел А. А., Букало Н.А. Вплив музичного супроводу в торговому залі на поведінку споживачів.....	161
Помогайко О.В., Степаненко Н.І. Психологія кольору та її вплив на сприйняття бренду	164
Похиленко Н.М., Похиленко Н.Г. Роль соціального маркетингу в аграрній сфері	166
Сидоренко Є.В. Вплив маркетингу на розвиток	

інклюзивності.....	170
Степанюк І. А., Милько І. П. Соціально-психологічні аспекти маркетингу.....	172

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

Барановська А.В, Сак Т.В. Використання методики swot у маркетинговому аналізі.....	175
Дибчук Л.В. Впровадження цифрового маркетингу у систему маркетингового менеджменту підприємства.....	177
Драчек З., Сак Т.В. Оцінка та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняного пива під час війни на міжнародному ринку	181
Кривко А.О., Чуліпа І.Д. Теоретичні аспекти стратегічного планування на підприємстві	183
Лагоржевська І. М., Жарлінська Р. Г. Вплив регулювання ринку медичних послуг на конкурентне середовище	186
Левицький В. В. Стратегічне управління процесом планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах ...	190
Невидюк В., Лялюк А. М. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства	194
Прохорова Ю.В., Головчук Ю.О. Комунікативно-маркетингові технології позиціонування закладів охорони здоров'я в медичному туризмі	196
Сажнева А. А., Милько І. П. Планування рекламної кампанії підприємства	199
Шамін М. Р., Лялюк А. М. Чинники впливу на формування маркетингової стратегії виходу підприємства на нові ринки ..	201

СЕКЦІЯ 7. ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Гриценко Н.В. Аналітичний погляд на транспортно-логістичний маркетинг.....	204
--	-----

Науменко Н. Тенденції складської логістики України під час повномасштабної війни.....	206
Рейкін В. С. Трансформація логістичних систем в умовах Війни	210

СЕКЦІЯ 8. ФІНАНСОВО- ОБЛІКОВЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Khomyn P. Ya. Role of accounting in marketing activity.....	213
Овсюк Н.В. Цифрові технології в обліку та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства	215
Поліщук В.Г. Фінансове забезпечення конкурентних стратегій стартап-проектів в умовах сучасних трансформацій національної економіки.....	218
Канцедал Н. А. Лега О. В. Сталий імідж і податковий комплаєнс: сучасні маркетингові підходи до формування довіри	220
Хоронжук О.В., Сак Т.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на вітчизняних та міжнародних ринках	224

**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ:
МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД ПРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ
МІЖНАРОДНОЇ ЕКО-СОЦІАЛІЗОВАНОЇ СИСТЕМИ ЗНАНЬ**

Алексеевко Л.М. – д.е.н., професор кафедри управління та адміністрування,

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Західноукраїнського національного університету

Артеменко Л.Б. – к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана
Пулюя

Юркевич О. М. – к.е.н., доцент кафедри корпоративних фінансів і
контролінгу,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

Маркетинг відіграє важливу роль у впровадженні інноваційних технологій в умовах трансформації екосистеми знань. М. Р. Прасад, В. М. Лім, Н. Донту та Нареш Г. фокусують увагу на «здоровому глузді» (*commonsense*) як механізмі управління в умовах DVUCA (*disruptive, volatile, uncertain, complex, ambiguous*) середовища [1]. Поняття «здоровий глузд» у сегменті маркетингу інноваційних технологій можна інтерпретувати як здатність організацій ефективно комунікувати цінність нових технологій та адаптуватися до складних ринкових умов і формувати довіру серед стейкхолдерів. Особливої уваги заслуговують економічні відносини Україна-ЄС в умовах дезінтеграційних процесів, інформатизації та інноваційного розвитку [2, с. 1-19], інформаційна підтримка соціо-економічних процесів [3, с. 131-144], розвитку маркетингових можливостей підприємств на основі штучного інтелекту [4, с. 17-22].

Гармонізація українського законодавства з нормами ЄС у сфері електронних комунікацій (законопроект №12150 щодо *acquis communautaire*) має сприяти цифровій трансформації та імплікації інноваційних технологій [5]. Це сприятиме реалізації стратегії інтеграції України до Єдиного цифрового ринку ЄС, зокрема через

імплементацию положень Доповнення XVII-3 до Угоди про асоціацію, що відкриває нові можливості для розвитку інноваційних телекомунікаційних послуг і трансформації екосистеми знань. Маркетингове забезпечення інновацій сприятиме: доступу та взаємоз'єднання мереж і розвитку інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності цифрових екосистем; сумісності міжособистісних комунікаційних сервісів; доступу до інфраструктури, що полегшить розгортання сучасних телекомунікаційних мереж; визначенню кінцевих пунктів мереж.

Україна активно інтегрується до європейського цифрового простору, беручи участь у програмах ЄС, таких як «Цифрова Європа», «Механізм «Сполучення Європи» та «Креативна Європа». Для дослідження маркетингу інноваційних технологій при трансформації екосистеми знань доцільно використовувати наукові компоненти, які пояснюють обмін знаннями між організаціями, споживачами та учасниками ринку:

- неявні знання (*Tacit knowledge*), які важко формалізувати, але ці знання є основою для інноваційних рішень і маркетингових стратегій;
- практичний інтелект (*Practical intelligence*), тобто здатність швидко адаптуватися до змін і знаходити практичні рішення для просування технологій;
- осмислення (*Sensemaking*) як процес інтерпретації ринкових сигналів і потреб споживачів для формування ефективних маркетингових кампаній.

Маркетинг інноваційних технологій на міжнародних ринках потребує врахування регуляторних особливостей, які можна досягти через розвиток *practical intelligence*. Для аналізу доцільно використовувати сцієнтометричний (бібліометричний) підхід, для з'ясування, як концепції *tacit knowledge*, *practical intelligence* і *sensemaking* адаптовані до маркетингу інновацій.

Роль маркетингу в розвитку екосистем знань визнає, що *взаємодія tacit knowledge, practical intelligence* і *sensemaking* сприяє створенню стійких маркетингових стратегій, які підтримують обмін знаннями в міжнародних екосистемах. Зокрема, маркетинг хмарних технологій вимагає не лише просування продукту, але й навчання споживачів, що сприяє трансформації знань.

Важливою є адаптивність *commonsense*, що сприяє організаційній стійкості (*resilience*) і стратегічній гнучкості (*strategic agility*). У

маркетингу це проявляється через здатність швидко адаптувати економічних агентів до нових технологічних трендів чи змін у поведінці споживачів. Крім того, етичне лідерство є важливим для управління знаннями. У маркетингу це означає просування інновацій з урахуванням соціальних та екологічних наслідків (маркетинг зелених технологій).

Маркетинг інноваційних технологій у міжнародних еко-соціалізованих системах знань стикається з етичними викликами, зокрема через феномен *knowledge hiding*, який посилюється *performance motivation* і *moral disengagement*. Важливі ідеї дослідження Ч. Кумар, Н. Гарг, А. Талукдар та А. Гангулі підкреслюють зв'язок між маркетингом інноваційних технологій, управлінням знаннями та етичними викликами, зокрема через призму приховування знань (*knowledge hiding*) і морального виправдання (*moral disengagement*) [6]. Визначено, що досягнення ринкових цілей може спонукати маркетологів приховувати важливу інформацію про технології, виправдовуючи це захистом комерційної таємниці чи конкурентними перевагами. Вважаємо, що приховування знань, особливо у формі *rationalized hiding*, перешкоджає обміну інформацією між учасниками екосистеми, уповільнюючи інноваційний прогрес. У міжнародному контексті, де співпраця між організаціями та країнами є важливою, розуміння механізмів досягнення ринкових цілей дозволяє розробляти стратегії, що сприяють прозорості та етичному маркетингу.

Двосторонні скринінгові зустрічі Україна–ЄС в межах Розділу 10 «Цифрова трансформація та медіа», спрямовані на гармонізації національних стандартів із європейськими та інтеграції до єдиного цифрового ринку [7]. Важливим досягненням стало ухвалення Закону України «Про медіа», гармонізованого з Директивою ЄС про аудіовізуальні медіа-послуги, що сприяє свободі слова та забезпеченню доступу до достовірної інформації. Підписання Угоди з Європейським агентством з кібербезпеки (ENISA) та участь українського регулятора в роботі BEREC свідчать про прогрес у гармонізації стандартів. Україна також прагне прискорити інтеграцію до політики «Роумінг як вдома», взаємного визнання довірчих послуг, електронної ідентифікації, індексу DESI та доступу до Кібер Резерву ЄС, що є стратегічними кроками для розвитку інноваційних технологій.

Підписання Угоди з Європейським агентством з кібербезпеки (ENISA) та участь українського регулятора в роботі BEREC свідчать про прогрес у гармонізації стандартів. Україна також прагне прискорити інтеграцію до політики «Роумінг як вдома», взаємного визнання довірчих послуг, електронної ідентифікації, індексу DESI та доступу до Кібер Резерву ЄС, що є стратегічними кроками для розвитку інноваційних технологій. Маркетингове забезпечення інноваційних технологій і цифрової трансформації створює підґрунтя для розвитку знаннево-орієнтованої економіки. Це стосується пріоритетних напрямів:

- електронної комунікації – потребує гармонізації законодавства для усунення бар'єрів на ринку телекомунікаційних послуг, що сприятиме конкуренції та захисту прав споживачів;
- цифрових послуг – потребує удосконалення нормативної бази для електронної комерції та інформаційних сервісів;
- кібербезпеки – потребує впровадження стандартів для захисту цифрових екосистем.

Підсумовуючи узагальнимо, що маркетинг інноваційних технологій у DVUCA-середовищі вимагає глибокого розуміння механізмів управління знаннями, зокрема через концепцію *commonsense*. Як показує сціентометричний аналіз, *tacit knowledge*, *practical intelligence* і *sensemaking* є основними компонентами, що дозволяють маркетологам ефективно просувати інновації. З'ясовано, що неявні знання допомагають формувати персоналізовані кампанії, які враховують особливості міжнародних ринків, тоді як прикладні підходи забезпечують адаптивність до регуляторних змін. Ринково-орієнтовані підходи сприяють розробці стратегій, що трансформують еко-соціалізовану систему знань. Застосування маркетингу дає змогу не лише просувати технології, але й масштабувати глобальний обмін знаннями. Міждисциплінарний підхід між маркетингом інноваційних технологій, управлінням знаннями та етичними викликами через призму *knowledge hiding* і *moral disengagement* сприятиме розвитку міжнародної еко-соціалізованої системи знань.

1. Milin Rakesh Prasad, Weng Marc Lim, Naveen Donthu, Naresh G. Making sense of commonsense: unpacking its nomological network through scientometrics. *Journal of Knowledge Management*. 2025. Vol. 29.

Issue 4. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jkm-01-2024-0028/full/html>

2. Starostina A., Bilovodska O., Nagachevska T., Derbenova Y., Pashchuk L. (2021) EU-Ukraine Economic Relations in Context of Desintegration Processes, Informatization and Innovative Development. *Journal of Information Technology Management*. 2021. Vol. 13. Special Issue. P. 1-19. https://jitm.ut.ac.ir/article_82598.html

3. Dmytryshyn, M., Ionin, Y., Tulai, O., Krupka, I., Alekseyenko, L., Stetsko, M. (2025). Communication Support for the Management of Socio-Economic Processes in the Context of Global Security. In: Hamdan, R.K. (eds) *Sustainable Data Management. Studies in Big Data*, vol 171, pp. 131-144. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-83911-5_12

4. Заячківська Г. А. Маркетингові можливості підприємств на основі штучного інтелекту. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 2 (07). С. 17-22.

5. Верховна Рада ухвалила законопроект щодо імплементації норм законодавства ЄС з питань електронних комунікацій. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/news/verhovna-rada-uhvalyla-zakonoprojekt-shhodo-implementatsiyi-norm-zakonodavstva-yes-z-pytan-elektronnyh-komunikatsij/>

6. Chitresh Kumar, Neha Garg, Asim Talukdar, Anirban Ganguly. Performance motivation and knowledge hiding: exploring the role of moral disengagement in education sector. *Journal of Knowledge Management*. 2025. Vol. 29. Issue 4. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jkm-02-2024-0154/full/html>

7. Україна та Єврокомісія розпочали двосторонні скринінгові зустрічі щодо цифрової трансформації та медіа. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/news/ukrayina-ta-yevrokomisiya-rozpochaly-dvostoronni-skryningovi-zustrichi-shhodo-tsyfrovoyi-transformatsiyi-ta-media/>

РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КРАЇНАХ ЄС

Бойко Р. В. - к. е. н., доцент, докторант кафедри економіки,
Львівський торговельно-економічний університет

Якщо прискіпливо узагальнити провідні принципи, яких дотримуються в країнах ЄС відносно регулювання розвитку

Наукове електронне видання на CD-ROM

Сучасні технології маркетингу

**Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної
конференції**

13 травня 2025 року

місто Луцьк

Матеріали друкуються в авторській редакції

Один електронний оптичний диск (CD-ROM). Об'єм даних 2,59 Мб.

Тираж 300 прим. Зам. 69. Видавець і виготовлювач – Вежа-Друк,
(м. Луцьк, вул. Шопена, 12, тел. + 38 066 936 25 49).

E-mail: vezhaprint@gmail.com

Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України
ДК № 4607 від 30.08.2013 р