ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

ХІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(19-20 ГРУДНЯ 2024 РОКУ)

Хмельницький, ХНУ, 2024

Хмельницький національний університет
Варненський університет менеджменту, Варна (Болгарія)
Вища школа бізнесу та менеджменту в Цехануві, Цеханув (Польща)
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Державний біотехнологічний університет
Державне некомерційне підприємство
«Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Львівський університет бізнесу і права
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Національний університет «Львівська політехніка»
Національний університет «Одеська політехніка»
Одеська державна академія будівництва та архітектури
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
Політехніка Гданська, Гданськ (Польща)
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Сумський державний університет
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Уманський державний Педагогічний університет імені Павла Тичини
Університет економіки і підприємництва
Уманський національний університет садівництва
Університет імені Альфреда Нобеля
Університет митної справи та фінансів
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Тези доповідей:

XIX Міжнародної науково-практичної конференції

(19-20 грудня 2024 року)

Хмельницький
ХНУ
2024

УДК 339.138:339.9]:338(477)
М26

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, протокол № 26/24 від 13 грудня 2024 року

Подані тези доповідей XIX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів» (19-20 грудня 2024 р.).

У рамках конференції розглянуто теоретико-аналітичні основи та практичні рекомендації до застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі в умовах євроінтеграційних процесів, за напрямами: стратегічна парадигма інноваційного маркетингу; актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах господарювання в умовах воєнного часу; міжнародний маркетинг в умовах інтеграції України в ЄС; маркетинг-менеджмент: підходи і перспективи розвитку; тенденції інноваційного розвитку економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Редакційний комітет конференції:

Закрижевська І.В., канд. екон. наук, доц.;
Карпенко В.Л., канд. екон. наук, доц.;
Літинська В.А., канд. екон. наук., доц. (техн. секр.)

Матеріали подані в авторській редакції. Відповідальність за зміст, автентичність цитат та правильність посилань несуть автори

М26 Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів : тези доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції (19-20 грудня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – 328 с.

Для фахівців з маркетингу, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:339.9]:338(477)
© Автори тез, 2024
© ХНУ, оригінал-макет, 2024

ЗМІСТ

Михайло Білуха
Сутність стратегічного управління дистрибуцією інноваційної продукції 10

Евеліна Духіна, Валентина Бобровник
Інноваційні аспекти формування інтегрованих маркетингових комунікацій компанії Samsung Electronics 12

Віталій Карпенко
Дизайн-мислення як засіб планування та розробки маркетингових інновацій 16

Альона Михня, Людмила Калініченко
Інноваційні тенденції в маркетингу: ефективне використання коротких відео та подкастів на прикладі українського бренду CHER 17 18

Богдан Шейнер, Віталій Карпенко
Інноваційне управління на засадах маркетингу: сутність, методи та переваги 21

Інна Щоголєва
Вплив транснаціональних корпорацій на міжнародну маркетингову діяльність 23

Bai HE, Iryna Zakryzhevska
Case analysis of tourism marketing strategy in China.....26

Chen GUI, Iryna Zakryzhevska
Developing a marketing strategy for enterprises in the context of digital transformation 30

Zhao Ming, Zinaida Andrushkevych
Modern marketing approaches to the management of trade enterprises.....33

Su Zhengyin, Zinaida Andrushkevych
Marketing tools in the management of trade enterprises 36

Tang Huiping, Iryna Zakryzhevska
Formation of the marketing communication strategy of the enterprise 42

Zhu Long Ping, Iryna Zakryzhevska
Customer education strategies of internet medical enterprises in China on the example of jian ke 44

Zhu Longping, Zinaida Andrushkevych
Digital marketing as a tool for enhancing consumer loyalty 50

стимули; підвищення довіри та культури [2]. Активне використання принципів соціальної відповідальності стає ефективним інструментом для формування позитивного іміджу бренду. Це сприяє зміцненню репутації, залученню інвестицій, розширенню аудиторії та створенню емоційного зв'язку зі споживачами, які все більше цінують екологічність, етику та соціальну відповідальність компаній. Використання КСВ у маркетингових кампаніях допомагає не лише підвищити впізнаваність, але й зміцнити лояльність клієнтів, які готові підтримувати компанії, що демонструють турботу про суспільство та довкілля.

Таким чином, КСВ виступає не лише етичним вибором, а й стратегічною маркетинговою необхідністю, яка сприяє сталому розвитку, економічній стабільності, зростанню ринкової вартості бренду та підвищенню його конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Література

1. Калініченко Л.Л. / Цифрова ера: трансформація та виклики перехідного періоду від «INDUSTRY 4.0» ДО«INDUSTRY 5.0» Економіка та суспільство, (61). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-5.

2. Беспалько О. Про виклики та перспективи корпоративної соціальної відповідальності в Україні . 2024. https://inweb.ua/blog/ua/pro-vyklyky-ta-perspektyvy-korporatyvnoyi-soczialnoyi-vidpovidalnosti-v-ukrayini/.

Наталія БАРВІНОК
Уманський державний Педагогічний університет імені Павла Тичини

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасні інформаційні технології значно змінили підходи до управління маркетинговою діяльністю в індустрії гостинності, надаючи підприємствам потужні інструменти для аналізу ринку, персоналізації послуг і підвищення конкурентоспроможності. Проте інтеграція інформаційних технологій у маркетингові стратегії створює і виклики для підприємств індустрії гостинності. Незважаючи на широкі можливості використання інформаційних технологій, багато підприємств стикаються з проблемами вибору, впровадження та оптимізації інструментів, які забезпечували б не лише збір і аналіз даних, а й реальне підвищення ефективності їхньої маркетингової діяльності.

На сьогоднішньому етапі розвитку інформаційних технологій завдяки використанню цифрових каналів, підприємства індустрії гостинності можуть розробляти цільові маркетингові кампанії, аналізувати поведінку

споживачів і вдосконалювати свої послуги відповідно до очікувань гостей. Також інформаційні технології значно допомагають спрощуват процеси бронювання та продажу, що є важливим елементом маркетингової стратегії. Інтегровані системи бронювання дозволяють підприємствам автоматизувати управління пропозиціями, оновлювати ціни в реальному часі та аналізувати попит на послуги. Завдяки таким технологіям, як CRM-системи, підприємства отримують змогу ефективно управляти базами даних клієнтів, розробляючи персоналізовані пропозиції, що сприяють формуванню лояльності клієнтів.

Окрім цього, мобільні технології та «розумні» технології в номерах готелів допомагають розширити можливості маркетингових стратегій. Додатки для мобільних пристроїв дозволяють підприємствам комунікувати з клієнтами безпосередньо, надаючи актуальну інформацію про акції, знижки та спеціальні пропозиції. Такі технології, як штучний інтелект і чат-боти, забезпечують постійний зв'язок із клієнтами, покращуючи якість обслуговування та підтримуючи позитивний імідж підприємства. Усе це дозволяє не лише ефективно конкурувати, а й встановлювати нові стандарти у сфері маркетингу.

Сьогодні, в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, невід'ємною частиною стратегічного управління підприємствами індустрії гостинності є маркетингові дослідження. Використання інноваційних підходів дозволяє отримувати більш точні результати досліджень, які сприяють ухваленню ефективних управлінських рішень на підприємствах індустрії гостинності. Зокрема, аналіз зовнішнього маркетингового середовища за допомогою цифрових інструментів дає змогу вивчати вплив факторів макро- і мікросередовища на їх діяльність. Це дозволяє глибше розуміти ринкові умови, поведінку клієнтів, конкурентів та партнерів, що є дуже важливим для розробки ефективних стратегій [4].

На етапі проведення маркетингових досліджень підприємствам індустрії гостинності важливо застосовувати інноваційні методи збору, аналізу та обробки даних, що може значно полегшити та пришвидшити їх діяльність. Наприклад, сьогодні вивчення макросередовища актуально використовувати такі сучасні цифрові технології, як великі дані, штучний інтелект та автоматизовані системи аналітики. Ці інструменти дозволяють отримувати максимум інформації про зовнішні чинники, які впливають на діяльність підприємств (економічні тенденції, регуляторні зміни, соціокультурні уподобання тощо). [4]

Окрім збору інформації, важливим етапом є її аналіз і використання для прийняття стратегічних рішень. Підприємства індустрії гостинності можуть адаптувати свої маркетингові стратегії до змін у глобальному середовищі, забезпечуючи конкурентоспроможність і стабільний розвиток. Цифрові технології тут можуть сприяти прогнозуванню поведінки споживачів і ринкових тенденцій, що значно полегшує підприємствам роботу

у створенні унікальних пропозиції задля підтримання високого рівня обслуговування клієнтів (табл. 1).

Таблиця 1

Цифрові системи отримання інформації про зовнішнє маркетингове середовище в індустрії гостинності

Цифрові інструменти	Застосування в індустрії гостинності	Результати	Значення для розробки маркетингових стратегій підприємств індустрії гостинності
Системи бронювання (CRS, GDS)	Збір даних про клієнтів, популярні дати бронювань, уподобання гостей.	Автоматизація процесу бронювання, покращення персоналізованих пропозицій, аналіз сезонності попиту.	Формування цільових рекламних кампаній на основі аналізу популярних періодів і потреб клієнтів.
Аналітика великих даних (Big Data)	Аналіз інформації про поведінку клієнтів, їх відгуки, фінансові показники підприємства.	Прогнозування тенденцій, оптимізація послуг і стратегій ціноутворення.	Визначення ефективних каналів просування, розробка стратегій під різні сегменти ринку.
Соціальні медіа та онлайн-опитування	Отримання відгуків гостей, вивчення ринкових настроїв і тенденцій через соціальні мережі.	Поліпшення іміджу бренду, розробка цільових маркетингових кампаній.	Залучення аудиторії через соціальні мережі, створення актуального контенту для цільових груп.
Мобільні додатки	Збір даних про вподобання клієнтів під час використання додатків для бронювання або отримання послуг.	Розробка персоналізованих сервісів, підвищення зручності для клієнтів.	Підвищення лояльності клієнтів через персоналізовані пропозиції та зручний функціонал.
CRM-системи	Управління інформацією про клієнтів, включаючи історію бронювань, запити та лояльність.	Підтримка клієнтів, розвиток програм лояльності, покращення клієнтського досвіду.	Розробка програм лояльності, побудова довгострокових відносин із клієнтами.
Інтернет речей (IoT)	Збір даних про використання номерів (температура, освітлення, споживання енергії) через "розумні" пристрої.	Підвищення енергоефективності, поліпшення комфорту для гостей.	Використання даних для створення еко-френдлі іміджу та оптимізації витрат.
Штучний інтелект (AI) та чат-боти	Взаємодія з клієнтами в режимі реального часу, автоматичний збір запитів і запитань.	Скорочення часу відповіді, поліпшення якості обслуговування, збір даних для аналізу потреб клієнтів.	Автоматизація комунікацій, підвищення задоволеності клієнтів і точності маркетингових рішень.

Джерело: створено автором на основі [1-4].

Проте, використання інформаційних технологій для дослідження маркетингового середовища підприємств індустрії гостинності має як переваги, так і недоліки. Насамперед, до переваг належать точність і великий обсяг зібраних даних, що дозволяє підприємствам отримувати детальну інформацію про поведінку клієнтів, конкурентів та партнерів. Швидкість і ефективність обробки даних сприяють оперативному прийняттю рішень, а персоналізація послуг забезпечує кращу відповідність пропозицій потребам клієнтів. Крім того, такі технології підвищують конкурентоспроможність, дозволяючи підприємствам адаптуватися до ринкових змін, оптимізувати витрати та прогнозувати тенденції.

Однак, попри значні переваги, використання цих технологій має і свої недоліки. Високі початкові витрати на впровадження інноваційних рішень можуть стати серйозною перешкодою для малих підприємств. Складність інтеграції нових технологій у вже існуючі бізнес-процеси потребує значних ресурсів і кваліфікованого персоналу. Також підприємства стають залежними від технологій, що може створити проблеми в разі технічних збоїв чи нестабільного інтернет-зв'язку.

Окрему увагу слід приділити ризикам конфіденційності та безпеки даних, адже використання інформаційних систем може наражати підприємства на кібератаки. Проблеми з точністю даних або їх швидка застарілість можуть знижувати ефективність прийнятих рішень. Таким чином, успіх впровадження інформаційних технологій в індустрії гостинності залежить від збалансованого підходу, що враховує як їхні переваги, так і недоліки [2].

Отже, інформаційні технології у процесі управління маркетингом, зокрема дслідженні маркетингового середовища, є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Використання цифрових інструментів для збору даних, оптимізація комунікацій із клієнтами через інтерактивні платформи та впровадження інноваційних рішень дозволяють не лише задовольнити індивідуальні потреби клієнтів, але й прогнозувати ринкові тенденції та адаптувати стратегії до умов динамічного та нестабільного середовища. У сучасних умовах саме гнучкість, персоналізація та технологічна адаптивність стають основою успіху на ринку індустрії гостинності, відкриваючи нові можливості для розвитку бізнесу.

Література

1. Богданов В. Етапи формування маркетингової стратегії IT-підприємств. *Економіка та суспільство.* 2023. № 58. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-56.

2. Єременко Ю. А. Інструментарій реалізації маркетингових інтернет-технологій у бізнесі. *Моделі, системи, мережі в економіці, техніці, природі і суспільстві.* 2017. № 3(23). С. 41–50.

3. Крикавський Є. В. *Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник.* Львів, 2014. 380 с.

4. Шевченко А., Левковська Т., Хайдарова Т. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингових досліджень. *Наукові інновації та передові технології.* 2023. № 5(19).

Олена БІЛОВОДСЬКА
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Анна САДОВСЬКА
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ INSTAGRAM В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

У сучасному світі цифрових технологій соціальні медіа стали невід'ємною складовою бізнес-стратегій, відкриваючи нові можливості для підприємств у різних галузях. Особливе місце серед платформ займає Instagram, що завдяки своїй візуальній орієнтованості, широкій аудиторії та інструментам для просування став ефективним інструментом електронної комерції, демонструючи стабільне зростання аудиторії та економічну ефективність. Так, за даними Business of Apps, кількість активних користувачів Instagram у всьому світі зросла з 1 мільярда у 2018 році до 2,25 мільярда у 2024 році, що становить приріст у 125%. Таке зростання відкриває широкі можливості, адже 62,7% користувачів Instagram слідкують за брендами або досліджують продукти на платформі [4].

Instagram, як соціальна платформа, забезпечує унікальну можливість створення емоційного зв'язку, що є ключовим фактором для формування довготривалих взаємин між компаніями та споживачами. Завдяки функціям, таким як Instagram Stories, Reels та Shopping, компанії можуть створювати динамічний та інтерактивний контент, що привертає увагу цільової аудиторії та стимулює її до здійснення покупки. Крім того, Instagram пропонує потужні інструменти аналітики, які дозволяють бізнесу оцінювати ефективність рекламних кампаній, вивчати поведінку споживачів та оптимізувати стратегії просування. Не менш важливим є той факт, що Instagram активно інтегрується з іншими платформами електронної комерції, що дозволяє підприємствам створювати єдину екосистему продажів, об'єднуючи рекламу, взаємодію зі споживачами та процес купівлі в межах однієї платформи. Завдяки цьому компанії модуть мінімізувати розрив між зацікавленістю потенційного клієнта та його фінальним рішенням про покупку. Популярність Instagram як платформи для покупок продовжує зростати. У