

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**



ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

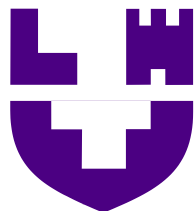
МАТЕРІАЛИ ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

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:

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

Національний університет «Львівська політехніка»

65

Перерва П.Г.

ПАРАДОКСИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

68

Подольан Д. В.

МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ У СТВОРЕННІ СТАРТАПУ

Луцький національний технічний університет

71

Рябенко А. В.

СИТУАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІНТЕРЕСУ ДО БРЕНДУ

Луцький національний технічний університет

73

Сокульський Н.Р.

АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЯК МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Національний університет «Львівська політехніка»

76

Степанов А.П.

СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури

79

Стецюк Є.В.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Національний університет водного господарства та природокористування

82

Химич І.Г.

SOFT SKILLS ЯК ПРОФЕСІЙНА НЕОБХІДНІСТЬ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

84

Tsviliy S.M., Gurova D.D.

ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF THE RESTAURANT MARKETING DEPARTMENT WITH DIGITAL FUNCTIONS

National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

87

І.Г. Химич, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

SOFT SKILLS ЯК ПРОФЕСІЙНА НЕОБХІДНІСТЬ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Вміння та навички для здійснення ефективної професійної діяльності необхідні завжди. Проте, сучасний розвиток бізнес-середовища вимагає від фахівця певних знань для вирішення конкретних завдань з якнайменшими ресурсними затратами та отриманням якнайкращих результатів у цілому.

Тому, щоб «емоційно не вигоріти» розв'язуючи певні задачі та здійснюючи ряд певних кроків для вирішення конкретної бізнес-ситуації, потрібно застосовувати для своєї діяльності, так звані, soft skills.

Взагалі, soft skills (від англ. – м'які або гнучкі навички) являються комплексом неспеціалізованих, надпрофесійних навичок, що відповідають за успішність діяльності та забезпечують її високу продуктивність; є міжпрофесійними та універсальними; виступають корисними для будь-якого виду діяльності; дозволяють адаптовуватися до швидких нових змін; дозволяють змінювати сферу професійної діяльності; сприяють вирішенню «нестандартних» завдань тощо [1].

Soft skills як комплекс універсальних навичок доцільно поділити на певні блоки [1; 2] щодо загального розвитку особистості, які включатимуть певний набір компонент:

1) життєві навички: спортивний розвиток; ефективний відпочинок; організація харчування; догляд за собою; ефективний сон; саморозвиток; ентузіазм; ініціативність; наполегливість; рефлексія; зворотний зв'язок; планування; стресостійкість; емоційний інтелект; емпатія; соціологія емоцій;

2) когнітивні та інформаційні навички: креативність; логіка; швидке читання; менеджмент знань та інформації; критичне мислення; системне

мислення; структурне мислення; психологія мотивації; пошук та аналіз інформації;

3) організаційні навички: тайм-менеджмент; управління особистими фінансами; фінансова грамотність; організація простору; самоорганізація; управління емоціями; стрес-менеджмент; лідерські здібності; комплексне вирішення проблеми; проектне мислення; тактичне та стратегічне мислення; управління виконанням; планування; формування задач; мотивація; контроль за реалізацією задач; формування власної думки; прийняття власних рішень; ситуаційне управління та лідерство; ведення нарад; подача зворотного зв'язку; управління змінами; делегування;

4) комунікативні навички: селф-брендинг; проведення презентацій; ораторські здібності; наставництво (менторинг, коучинг); командоутворення; робота в команді; конфлікт-менеджмент; нетворкінг; вміння слухати; переконання та аргументація; публічні виступи; направленість на результат;

5) підприємницькі навички: базові навички продаж; інтелектуальна власність; інвестиційна грамотність; ділове спілкування; проведення переговорів; івент-менеджмент; менеджмент проектів; клієнтонаправленість; управління ресурсами;

6) технічні та медіа навички: медіаграмотність; письменницькі навички; веб-розробка; комп'ютерна графіка; фото та відеомонтаж; дизайн-мислення;

7) громадські навички: основи права; екологічна грамотність; громадська активність; основи міжнародних відносин; комунікаційні стратегії; взаємодія з громадськістю; співпраця з громадськістю;

8) мовні навички: володіння рідною мовою; володіння іноземними мовами; діловодство; вміння спілкуватися; вміння спілкуватися в письмовій формі; культура спілкування.

Варто розуміти, що для постійного та невинного професійного росту особистості необхідно застосовувати багато різноманітних чинників, проте, ефект буде тільки тоді, коли все це взаємодіятиме в сукупності. Даний

взаємозв'язок основних складових представлено на рис. 1, що має назву «трикутник розвитку» [2].

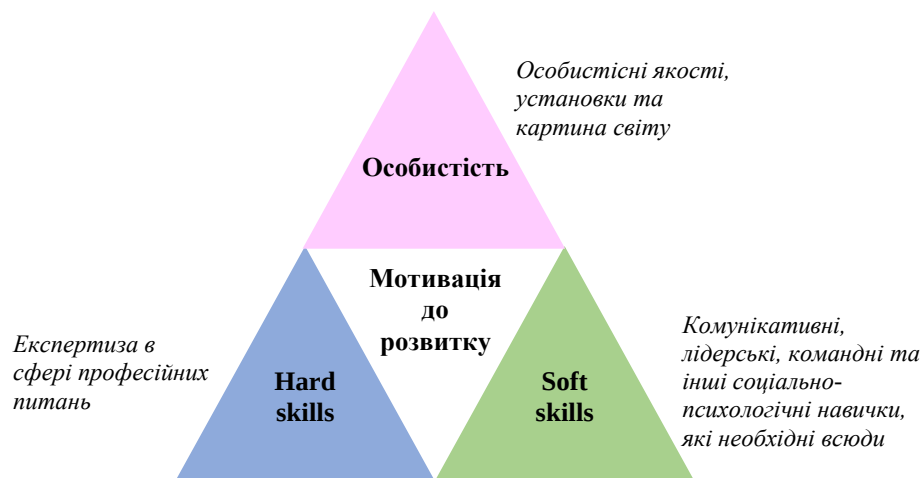


Рис. 1. Трикутник розвитку [2]

Основою цього «трикутника» виступає мотивація до розвитку особистості, яка залежить саме від її бажання саморозвиватися.

Необхідно зазначити, що все без винятку залежить тільки від самої особистості: від її особистого бачення «картини власного життя», від її планів та перспектив на майбутнє, від її бажання розвиватися за будь-яких умов і подій життя, від її оцінки власних можливостей та інтересів, від її пошуку свого місця «в світі» та «світі бізнесу», зокрема, від її рівня відповідальності, а найголовніше – від її особистого бажання набувати необхідних знань та вмінь протягом всього свого життя. Soft skills виступають лише каталізатором зміни подій у власному житті особистості, тобто у її вмінні правильно застосувати набуті знання та навички на практиці та з їх допомогою покращити або отримати хороші результати як у власному житті, так і у власній справі.

Список використаних джерел

1. Муромець В. Top-5 soft skills для успішності у житті та кар'єрі. URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/podii/2017/02_17_konferenciya_molodizhna_nauka_v_ukr/7_Top5_Soft_Skills.pdf
2. Шипилов В. Перечень навыков soft-skills и способы их развития. URL: https://www.cfin.ru/management/people/dev_val/soft-skills.shtml.