

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ  
«КИЇВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**



**МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА ТА PR:  
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ**

**ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

Електронне видання

**16 листопада 2022 року**

**м. Київ**



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ  
«КИЇВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**

**МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА ТА PR:  
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ**

**ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

Електронне видання

**16 листопада 2022 року**

**м. Київ**



УДК 378: 629.7

Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. – Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. – 171 с.

У збірнику тез доповідей III-ої Всеукраїнської науково-практичної конференції «Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу» наведені теоретичні та експериментальні дослідження стосовно тенденцій розвитку маркетингу в світі та Україні, новітніх технологій в маркетинговій діяльності та використання комунікаційних інструментів для підвищення ефективності роботи сучасних підприємств.

**Організаційний комітет конференції:**

**Голова оргкомітету:**

ОЛІЙНИК Олег – голова оргкомітету, доктор юридичних наук, професор, директор ВСП «КТЕФК ДТЕУ».

**Члени оргкомітету:**

КОСТЮК Євгенія – заступник директора з навчально-методичної роботи ВСП «КТЕФК ДТЕУ».

СУХОВА Галина – заступник директора з навчально-виховної роботи ВСП «КТЕФК ДТЕУ».

ДУДКА Наталія – завідувач відділення фінансів, обліку та маркетингу ВСП «КТЕФК ДТЕУ».

ЗАЙЦЕВА Галина – завідувач навчально-виробничої практики ВСП «КТЕФК ДТЕУ».

КОНОВАЛОВА Олена – доктор філософії, практичний психолог ВСП «КТЕФК ДТЕУ».

ДЕМ'ЯНЧУК Світлана, ТИМЧИК Лариса, ТОМАЩУК Тамара, ЛЕЛЮХ Людмила – викладачі ВСП «КТЕФК ДТЕУ».

**Редакційна колегія:** . Дем'янчук Світлана, Сухова Галина.

Друкується за ухвалою педагогічної ради Відокремленого структурного підрозділу «Київського торговельно-економічного фахового коледжу ДТЕУ»

Тези доповідей друкуються в авторській редакції

Редколегія може не поділяти погляди авторів, викладені у збірнику.

Автори несуть повну відповідальність за опублікований матеріал.

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СВІТОВОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ

<b>Артеменко Тамара</b> СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ – ЗАПОРУКА УСПІХУ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ .....	12
<b>Беленок Анастасія</b> МАРКЕТИНГ В ОСВІТІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ..	16
<b>Бурцева Олександра</b> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ.....	18
<b>Винник Катерина</b> SMM: HISTORY AND ROLE IN MODERN BUSINESS.....	20
<b>Галета Марія</b> СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ БРЕНДИНГУ.....	21
<b>Дем'янчук Світлана</b> ОСНОВНІ ВИДИ ТА ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН У ХХІ СТОЛІТТІ.....	24
<b>Коновалова Аліна</b> ADVERTISEMENTS IN IRELAND.....	26
<b>Куценко Анастасія</b> ІМАЖИТИВНА РЕКЛАМА ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРИХОВАНИХ МОТИВІВ У РЕКЛАМІ.....	30
<b>Малюкова Єлизавета</b> АКТУАЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ ТА КОВІД-19 .....	33
<b>Опанасенко Кіра</b> MARKETING AND PERSONAL BRAND .....	36
<b>Сухова Галина</b> МАРКЕТИНГ І ВІЙНА: ВОЛОНТЕРСТВО, БЛАГОДІЙНІСТЬ .....	37

<b>Томіліна Наталія</b> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ .....	40
<b>Fedoryshyna Kateryna</b> THE MIDTERM ELECTIONS 2022 IN THE US SHIFT THE POLITICAL AD REALITY .....	43
<b>Химич Ірина</b> ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО БІЗНЕСУ .....	45
<b>Шкуров Євген</b> СОЦІОЛОГІЧНІ ПІДГРУНТЯ РЕКЛАМИ .....	46
<b>Ярошенко Мирослава</b> MODERN SOURCES OF INFORMATION ON MARKETING .....	49

## СЕКЦІЯ 2

### СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В МАРКЕТИНГУ

<b>Беленок Анастасія</b> КОНСТРУКЦІЯ МАРКЕТИНГУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ.....	51
<b>Волинець Олександр</b> ТЕХНОЛОГІЇ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	53
<b>Вороніна Анастасія</b> ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЯК МЕТОД ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ТА ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА.....	55
<b>Вороніна Анастасія</b> АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	58
<b>Dakhno Oksana</b> IMPACT OF ADVERTISING ON SOCIETY.....	60
<b>Дорошенко Вікторія</b> МАРКЕТИНГ В ОСВІТІ: МІСЦЕ ТА ЗНАЧЕННЯ.....	62
<b>Зуб Катерина</b> ВПЛИВ ВІЙНИ НА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУ.....	64

*Химич Ірина, к.е.н, доцент  
Тернопільський національний технічний університет  
імені Івана Пулюя,  
м. Тернопіль, Україна*

## ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Доцільно зазначити, що трансформаційно-адаптаційні процеси, які стосуються функціонування національного бізнесу в умовах війни в країні, відбулися значно швидшими темпами, аніж, це відбувалося за умов пандемії.

Так, від початку війни в Україні, впродовж трьох місяців 2022 року, темпи щодо активності реєстрації нового бізнесу в країні становили 81,00 % та 47,00 %, у порівнянні із даними 2020 та 2021 років, відповідно.

На рис. 1 [1] відображено кількість нового зареєстрованого бізнесу в Україні, в розрізі по її областях.

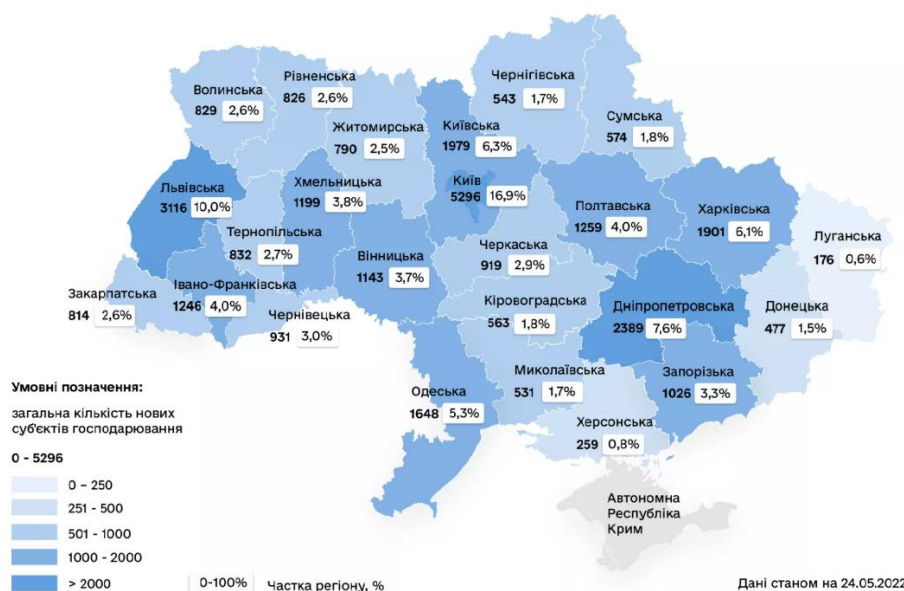


Рис. 1. Зареєстрований бізнес в Україні (станом на 24.05.2022)

З наведених даних видно, що найбільша частка зареєстрованого нового бізнесу в країні припала на м. Київ (16,90 %) та Київську обл. (6,30 %), Львівську обл. (10,00 %), Дніпропетровську обл. (7,60 %). Значна кількість нового бізнесу зосередилася і в таких областях країни як: Львівська (10,00 %), Івано-Франківська (4,00 %), Хмельницька (3,80 %), Чернівецька (3,00 %). Дана тенденція, в більшості, пов'язана із державною програмою підтримки українського бізнесу – релокацією.

### *Список використаних джерел*

- Український бізнес в умовах війни: аналітика стану за три місяці. URL: <https://business.djia.gov.ua/cases/novini/ukrainskij-biznes-v-umovah-vijni-analitika-stanu-za-3-misaci>.