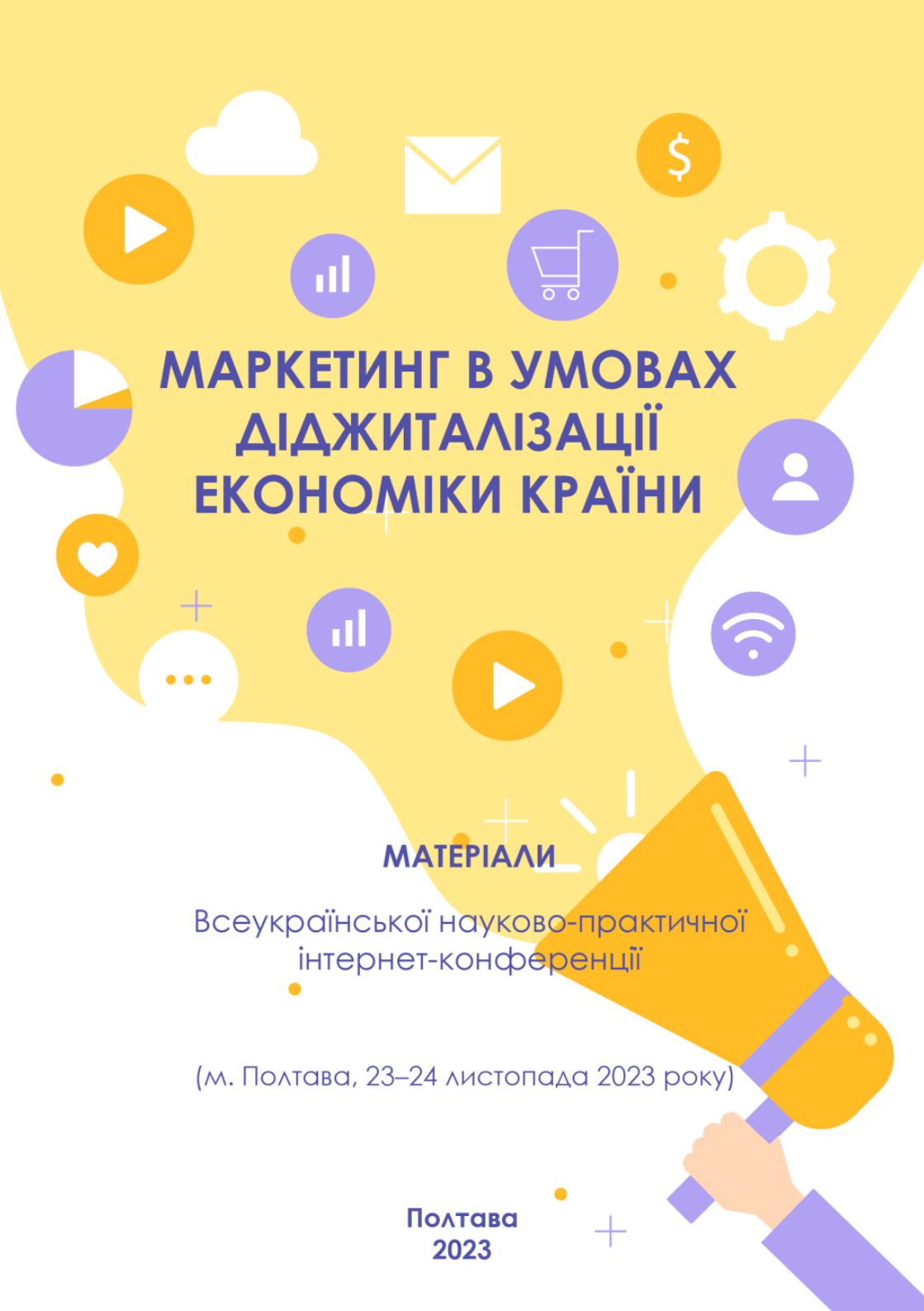




МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

МАТЕРІАЛИ

Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року)

Полтава
2023

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)
Кафедра маркетингу

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

МАТЕРІАЛИ
Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року)

Полтава
ПУЕТ
2023

УДК 658.8:[004.738.5:338](082)
М27

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Полтавського університету економіки і торгівлі заборонено

Редакційна колегія:

Н. В. Карпенко, д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі;

М. М. Іваннікова, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі.

Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали М27 Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). – Полтава : ПУЕТ, 2023. – 230 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-453-6

У збірнику наукових праць розглянуто інноваційні інструменти цифрового маркетингу в управлінні діяльністю сучасних підприємств, актуальні підходи до вдосконалення процедур маркетингових досліджень в цифровому середовищі та особливості маркетингової освіти в умовах діджиталізації.

Збірник призначено для фахівців з маркетингу, викладачів, аспірантів, студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти, а також усіх, хто цікавиться проблемами маркетингу.

УДК 658.8:[004.738.5:338](082)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

ISBN 978-966-184-453-6

© Полтавський університет
економіки і торгівлі, 2023

Тараненко І. В., Мілютін О. О.

Конкурентна стратегія підприємства на ринку
освітніх послуг в сфері інтернет-маркетингу 206

Фіяло М. І., Дудар В. Т.

Соціально-етичний маркетинг фірм у період
пост covid19: адаптація до нової реальності 209

Цап П. П., Карпенко Н. В.

Маркетингове стратегічне планування
ринкової діяльності підприємства 210

Шепелюк В. А.

Маркетинговий аудит в умовах діджиталізації 212

Шульга О. А.

Системний підхід в управлінні
інноваційною діяльністю підприємства 216

Яловега Н. І., Телюк Л. В.

Особливості інтернет-брендингу 218

Яловега Н. І., Йосипенко А. В.

Організація кампанії event-маркетингу 221

СЕКЦІЯ 4. ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Карпенко Н. В., Іваннікова М. М., Іванніков Р. В.

Використання цифрових технологій в освітньому процесі 224

Хрупович С. Є., Дідюк О. С.

Формування компетентностей сучасного маркетолога 226

Шевчук П. І., Мальчик М. В.

Брендинг та фандрайзинг сучасних закладів вищої освіти 228

- плани кризового маркетингу, щоб знати, як реагувати на негативні події, кризи та пандемії;
- комунікація з клієнтами, що спрямована на вирішення їхніх потреб і питань, інформування і відкритість;
- використання соціальних медіа для поширення соціально-етичних повідомлень та ініціатив;
- корпоративна відповідальність.

Ці аспекти важливі для підтримки довіри споживачів та створення позитивного іміджу фірми в постпандемічному світі. Водночас, їхнє впровадження покращує результати та забезпечує сталу успішну діяльність підприємства в новій реальності.

Соціально-етичний маркетинг, особливо після пандемії COVID-19, набуває ще більшої важливості та має свої особливості, зокрема, акцент на спільноту та соціальну відповідальність; більша довіра до брендів; зростання попиту на сталість та відповідальність; комерційна вигода від соціальних ініціатив; зростання цифрового впливу; гнучкість та інновації; персоналізація та взаємодія.

Отже, соціально-етичний маркетинг у період пост-COVID-19 вимагає більшої уваги до етичних та соціальних питань, спільноти та довіри, і бренди, які враховують ці аспекти, краще адаптувалися до нових реалій та зберегли лояльність споживачів. Маркетинг в Україні після COVID-19 продовжує еволюцію, і підприємства повинні бути гнучкими та готовими адаптувати свої стратегії до мінливої ситуації та вимог споживачів.

Список використаних джерел

1. Ромат Є. В., Алданькова Г. В., Березовик К. В. Соціально-етичний маркетинг : монографія. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Країна мрій 2018. 208 с.
3. Борисова Т. М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 214 с.

П. П. Цап,
здобувач вищої освіти;
Н. В. Карпенко,
д-р екон. наук, професор
ПУЕТ, м. Полтава

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингове стратегічне планування виступає інструментом формування стратегічних завдань підприємства на ринку відповідної організаційної структури. Основними завданнями стратегічного плану-

вання виступають наступні складові: визначення цілей і напрямків діяльності підприємства; визначення альтернативних варіантів реалізації та координації його напрямків діяльності; оцінка сильних і слабких сторін підприємства на ринку, а також можливостей і загроз; створення умов для ефективного розподілу продукції; визначення та обґрунтування планових завдань із застосуванням маркетингових дій; кінцева оцінка маркетингових досягнень з використанням обґрунтованого стратегічного планування.

У свою чергу процес маркетингового стратегічного планування доцільно застосовувати на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи декількох сферах діяльності присутнє підприємство, які саме товари чи послуги виробляє, реалізує, надає. Для підприємств із маленькими обсягами діяльності класична рівневі системи не діють. Тут доцільно застосовувати усереднений варіант стратегічного планування, не класичний, а ототожнений згідно розмірам діяльності, сфери участі і особливостям споживацького сприйняття.

Утім, важливо зберегти загальну структуру стратегічного планування, яка в більшості існуючих складових поєднує наступні етапи: формулювання місії підприємства; визначення мети діяльності; маркетинговий аудит; SWOT-аналіз; визначення маркетингової мети; формування маркетингової стратегії; розробка складових програма маркетингу; розгляд плану організації реалізації маркетингу; контроль маркетингової діяльності.

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками:

1. Глобальні маркетингові стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку підприємства.
2. Базові стратегії, які базуються на певних конкурентних перевагах.
3. Стратегії зростання, що визначають напрямок розширення масштабів діяльності підприємства.
4. Стратегії обрання цільового ринку, які дозволяють визначити, які товари чи послуги й для яких сегментів ринку буде формувати підприємство.
5. Стратегії сегментування ринку які передбачають процес вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів.

У процесі маркетингового стратегічного планування доцільно розглядати ті елементи, що є доцільними для практики діяльності підприємства, а саме: визначення одного чи декількох сегментів; позиціонування щодо конкурентів; вимоги до асортименту товарів чи виду послуг; ціни й умови продажів; система логістики з урахуванням каналів розподілу; персонал та його завдання; комунікаційні засоби, заходи та інструменти; післяпродажне обслуговування, гарантії, послуги.

Сформований нами алгоритм потребує від виконавців послідовності, терпіння і порозуміння важливості означених заходів у повноцінності та відповідності теоретичним положенням етапів маркетингового стратегічного планування в діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Карпенко Н. В. Components of communication strategy for consumer's decision making process / N. V. Karpenko, M. M. Ivannikova // Marketing of innovations. Innovations in marketing (2020). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2020). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. – С. 36-39. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/>
2. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Ч. 2 [Електронний ресурс] : монографія / за наук. ред. Н. В. Карпенко. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/>
3. Маркетингова стратегія як інструмент реалізації стратегічного плану розвитку територіальних громад [Електронний ресурс] / Г. В. Олексюк, Й. Я. Хром'як, Н. М. Попадинець // Економіка України. – 2022. – № 7. – С. 67–88. URL: http://economyukr.org.ua/?page_id=723&lang=uk&aid=550.
4. Методика забезпечення процесу формування маркетингової стратегії розвитку підприємства / Г. В. Поясник // Економіка. Фінанси. Право. – 2021. – № 10. – С. 13–15.

В. А. Шепелюк,
*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри обліку,
оподаткування, публічного управління та адміністрування
Криворізький національний університет, м. Кривий Ріг*

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Маркетинг є важливою функцією управління підприємством і включає в себе ряд дій та завдань, спрямованих на задоволення потреб і бажань цільової аудиторії, збільшення прибутку та створення конкурентних переваг. Ключові аспекти функцій маркетингу в управлінні підприємством включає в себе аналіз цільового ринку, дослідження потреб вимог та поведінки споживачів. Маркетинг в економічній діяльності підприємства визначає стратегії ціноутворення, включаючи встановлення оптимальних цін для продуктів чи послуг, які забезпечують прибутковість та рентабельність підприємству, приваблюють споживачів та забезпечує високий рівень їх обслуговування. За допомогою маркетингової діяльності, фахівці створюють і підтримують позитивний бренд підприємства, що сприяє розпізнаваності та довірі клієнтів. Тому маркетингова стратегія має вплив на довгострокові рішення керівника підприємства.

Цифрова трансформація в управлінні бізнесом вимагає від компанії гнучкості, здатності адаптуватися під розвиток і впровадження