



Міністерство освіти і науки України
Всеукраїнська центральна спілка споживчих товариств (Укркоопспілка)
ГО "Українська Асоціація Маркетингу"
Львівський торговельно-економічний університет
Кооперативно-торговий університет Молдови
Папський університет імені Івана Павла II
Гуманітарно-економічна академія в Лодзі
Вища школа підприємництва та адміністрації в Любліні
Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана
Полтавський університет економіки і торгівлі
Державний біотехнологічний університет
Львівський національний університет ім. Івана Франка
Національний університет "Львівська Політехніка"
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій ім. С. З. Гжицького
Хмельницький національний університет
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної конференції

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ



10 квітня 2025 року
м. Львів



МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної конференції

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

*(з нагоди відзначення 35-річчя кафедри маркетингу ЛТЕУ
та вшанування пам'яті її засновника проф. С. В. Скибінського)*

10 квітня 2025 року

м. Львів

УДК 330.341.1:339.138:004(063)

I-66

Поширення і тиражування без офіційного дозволу

Львівського торговельно-економічного університету заборонено

I-66 Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (10 березня 2025 р.) / за ред. Б. Семака, Н. Басій, О. Вовчанської. – Львів: ЛТЕУ, 2025. – 224 с.

ISBN 978-617-602-385-2

Рекомендовано до друку Вченою радою Львівського торговельно-економічного університету № 10 від 10 квітня 2025 р.

Видання містить тези доповідей, представлених на Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів», висвітлено результати наукових досліджень, проведених науково-педагогічними працівниками, науковими співробітниками, професіоналами-практиками та здобувачами вищої освіти.

Для наукових, науково-педагогічних працівників, здобувачів освіти закладів вищої освіти, практичних працівників та широкого читацького загалу. Тези друкуються в авторській редакції. Відповідальність за достовірність інформації, поданої в рукописах, несуть автори.

УДК 330.341.1:339.138:004(063)

ISBN 978-617-602-385-2

© Колектив авторів, 2025

© Видавництво ЛТЕУ, 2025

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. РОЗВИТОК НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	14
Балук Н. Р., Тригуб І. Б. КОНЦЕПЦІЯ JOBS TO BE DONE ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ СПОЖИВЧИХ ПОТРЕБ	14
Басій Н. Ф. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ КОРИСНОСТІ МЕДІАПРОДУКТІВ	16
Басій Н. Ф., Яхвак Д. М. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУЛЮВАННЯ МІСЦІ ПІДПРИЄМСТВА	17
Бубенець І. Г. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	19
Бук Л. М. МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ	21
Ванівський М. М. СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ ЛЬВІВЩИНИ	23
Вербова О. С. РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПОВОЄННОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	26
Вовчанська О. М. КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ	27
Глинський Н. Ю., Рикованова І. С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: РЕЗУЛЬТАТИ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ ТЕМАТИК НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	30
Городняк І. В., Гнатів Ю. П. СУЧАСНІ ТРЕНДИ В РЕКЛАМІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	32
Гоцалюк О. М. ТРЕНДИ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В РИТЕЙЛІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ	33
Groblewska-Bogusz B. MPR JAKO WAŻNY ELEMENT MARKETINGU	35
Дайновський Ю. А. МОЖЛИВОСТІ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ БАНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПРИЙОМІВ	37
Захаренко-Селезньова А. М. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА	39
Іванова Л. О., Шамов А. О. ВАЖЕЛІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	41
Іванюк Ю. І. ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	43
Карпенко Н. В. ІСТОРИЧНІ ВИТОКИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ВІД СТАНОВЛЕННЯ ДО СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ	45

ефективності управлінського процесу загалом. Використання у практичній діяльності банку маркетингових прийомів може бути одним з важливих напрямів удосконалення роботи маркетингових підрозділів підприємств.

Список використаних джерел

1. Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Комунікаційні прийоми у маркетингу. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2023. № 73. С. 26–35.
2. Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми : навч. посіб. Львів : видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2022. 196 с.
3. Нетзлі О. 13 простих прийомів маркетингу, яких я навчився, продавши майже два мільйони книжок. URL: <https://kfund-media.com/13-prostyh-priyomiv-marketyngu-yakyh-ya-navchuyvsya-prodavshy-majzhe-2-miljony-knyzhok/> (дата звернення: 1.03.2025).
4. Просвіріна А. Прийоми маніпулювання споживачем через маркетингові комунікації. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/priemy-manipulirovaniya-potrebitelem-cherez-marketingovye-kommunikacii.html> (дата звернення: 1.03.2025).
5. Рекламні прийоми, 6 варіантів як потрапити в пастку. URL: <https://marketer.ua/ua/advertising-techniques-6-options-for-how-to-get-trapped/> (дата звернення: 1.03.2025).
6. Таємні прийоми маркетингу або чому ми купуємо те, що нам зовсім не потрібно? URL: <https://ukrrain.com/taemni-priyomi-marketingu-abo-chomu-mi-kupuemo-te-scho-nam-zovsim-ne-potribno.html> (дата звернення: 1.03.2025).

Захаренко-Селезньова А. М.

старший викладач кафедри маркетингу

Полтавський університет економіки і торгівлі

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

Україна є однією із найбільших держав Європи яка має багату сировинну базу, великий виробничий потенціал, значні науково-технічні можливості. Для досягнення успіхів у конкурентному ринковому середовищі необхідна висока ефективність діяльності підприємства, що залежить від поєднання інноваційних технологій виробництва та технологій управління на основі використання маркетингу.

Маркетингові інновації на підприємствах спираються на їх застосування у наступних напрямках діяльності:

1. Орієнтація на споживачів у вигляді швидкої адаптації виробництва та збуту до змін попиту.
2. Сегментування та орієнтація діяльності підприємства на окресленого потенційного споживача.
3. Ретельне дослідження ринку з урахуванням сучасних ризиків та прогнозів збуту.
4. Забезпечення інноваціями виробничої і збутової діяльності (розробка та виготовлення нових товарів, використання винаходів та ноу-хау, вдосконалення методів просування та збуту із залученням діджиталізації).

Маркетингові інновації необхідно розглядати з декількох сторін:

- критичної оцінки потенціалу підприємства на ринку;
- можливості впливу на клієнтів за допомогою дієвого застосування інновацій [1].

Сучасні реалії економіки України підштовхують вітчизняні підприємства адаптувати світові тренди та використовувати маркетингові інновації з метою збільшення частки ринку та розподілу джерел доходів. Застосування маркетингових інновацій які впливають на розвиток підприємства, а саме:

- під'єднання до нових платформ соціальних мереж;
- всебічне використання можливостей голосового пошуку;
- застосування штучного інтелекту для розробки реклами;
- використання передових алгоритмів аналітики та машинного навчання.

Маркетингові інновації суттєва впливають на розвиток підприємства за допомогою оптимізації маркетингових впливів та скорочення витрат за рахунок автоматизації завдань що повторюються [3].

Інтенсивний розвиток інтернет-технологій, необхідність діджиталізації для сучасного конкурентоспроможного підприємства є не просто необхідністю, а можливістю вистояти з огляду на складні економічні виклики [2].

Існує безліч перешкод які гальмують впровадження маркетингових інновацій на підприємствах:

- відсутність фінансування інноваційних процесів;
- технічна недосконалість підприємства;
- недосконалість законодавства;
- складність впровадження інноваційних технологій.

Перелічимо найбільш актуальні маркетингові інновації, необхідність застосування яких суттєво впливають на розвиток підприємства:

- потужне застосування цифрових каналів маркетингу (веб-сайт, мобільний застосунок, електронна комерція, соціальні медіа-канали);
- персоналізація звернень (програми лояльності, персоналізовані знижки та рекламні повідомлення);
- вдосконалення відеоконтенту;
- підвищення соціальної відповідальності (благодійні проекти, соціальні проекти, екологічна діяльність і т. ін.);
- використання інтерактивних засобів привертання уваги та створення активного діалогу.

Ще одним із головних завдань маркетингових інновацій на підприємстві є створення інноваційної культури яка буде сприяти розвитку нових ідей та технологій як у внутрішньому середовищі підприємства, так і залучення та адаптацію ноу-хау інших галузей. Використовуючи потенціал співробітників підприємства через залучення їх до процесу розробки та впровадження інновацій, через створення платформ для співпраці та обміну ідеями.

Максимальне застосування маркетингових інновацій прокладає шлях для сучасного підприємства задля утримання лідируючих позицій на ринку. Маркетингові інновації є необхідною складовою діяльності підприємства та головним фактором конкурентоспроможності в економіці що розвивається.

Список використаних джерел

1. Змієвець, Д., & Пронько, Л. (2024). Інноваційний маркетинг аграрних підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, (62). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97>
2. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова, Н. І. Яловега, Т. М. Білоусько, А. М. Захаренко-Селезньова // *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. Видавничий дім «Гельветика», 2023. № 3 (109). С. 46-53. URL: <https://bit.ly/3RjCkb3>
3. Кобрин, Л. (2024). Інновації в системі маркетингової діяльності сучасного промислового підприємства: виклики при виході на зовнішні ринки. *Економіка та суспільство*, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-10>