

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
THE UNIVERSITY OF DABROWA GORNICZA, ПОЛЬЩА
HUMANITAS UNIVERSITY IN SOSNOWIEC, ПОЛЬЩА
SOCIAL SCIENCES ACADEMY, ПОЛЬЩА
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

**ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ:
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГ, БІЗНЕС**

МАТЕРІАЛИ VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
20 квітня 2023 р.

Черкаси
2023

ББК 65.050
УДК 338.24(063)
Е 90

Організаційний комітет:

д.е.н., проф. Коломицева О.В., Черкаський державний технологічний університет;
dr. Maciej Borski, заступник декана факультету адміністрування та менеджменту, Humanitas University in Sosnowiec (Польща);
dr. Inz Malgorzata Smolarek, заступник декана факультету прикладних наук, Social sciences academy (м. Краків, Польща);
dr. Joanna Dziendziora, The University of Dabrowa Gornicza (Польща);
д.е.н., проф. Маслак О.І., Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського;
д.е.н., проф. Буднікевич І.М., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича;
д.е.н., проф. Пашкевич М.С., Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»;
д.е.н., проф. Петкова Л.О., Черкаський державний технологічний університет;
д.е.н., проф. Манн Р.В., Черкаський державний технологічний університет;
д.е.н., проф. Шпильова В.О., Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»
д.е.н., проф. Заблодська І.В., Інститут економіко-правових досліджень НАН України.

Е 90 Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес [текст]: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, 20 квітня 2023 р. // Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси: ЧДТУ, 2023. – 107 с.

Викладено тези доповідей учасників міжнародної науково-практичної конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес», яка відбулася у м. Черкаси 20 квітня 2023 року. На конференції були розглянуті теоретичні та практичні питання ефективного управління економікою.

ББК 65.050
УДК 338.24(063)

© Черкаський державний
технологічний університет, 2023

ЗМІСТ

Аністратенко Д. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ МАТРИЦІ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	5
Боковня А. ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ У СТВОРЕННІ ЦІННОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЄКТІВ.....	9
Бочарніков Ю. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ В СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.....	13
Бурцева Т., Пальонна Т., Ганжала І. ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКО-ВИРОБНИЧОЮ СИСТЕМОЮ ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДАМИ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ	19
Васильченко Л., Ільєнко А., Васильченко О. АГРОМАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ	22
Ганжала І., Шевченко Н. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ КОМУНІКАЦІЇ.....	25
Гончаров Р. ХАРАКТЕРИСТИКА КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	28
Демченко О. ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ АУДИТОРІЇ ЗА СТУПЕНЯМИ ТЕПЛОТИ	32
Дмитренко О. РОЛЬ ПРИНЦИПІВ АГРОМАРКЕТИНГУ У ПРИЙНЯТТІ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ.....	36
Журавльов Б. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.	40
Кадцин К. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ	44
Коломицева О., Смоларек М. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ РИТЕЙЛУ	47
Красовський І. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ БЕНЧМАРКІНГУ	51
Лісовий Д. ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	54
Лисенко О. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	57

Медушівський О.	
МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ПОНЯТТЯ ІМІДЖ.....	61
Моцак К.	
УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА...	66
Одінцов О.	
МУЛЬТИПЛІКАТОР ІНВЕСТИЦІЙ ЯК ЗАСІБ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ	69
Однокінний С.	
КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АГРОМАРКЕТИНГУ	74
Онопрієнко М.	
ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ	78
Палій О.	
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК	81
Парніков І.	
МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	84
Пепчук С.	
МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ РИНКУ	89
Суддя А.	
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ	94
Тичинський Г.	
СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	97
Цибко Н.	
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	101
Чепурний С.	
TO THE ISSUE OF AGRICULTURAL MARKETING DEVELOPMENT	105

УДК 339.9

Ганжала І.В.

Hanzhala I.V.

Шевченко Н.В.

Shevchenko N.V.

Черкаський державний технологічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ КОМУНІКАЦІЇ

MARKETING INNOVATIONS IN THE FIELD OF COMMUNICATION

Комунікація забезпечує виробництво і передачу інформації. Первинним способом людських комунікацій є вербальний і вторинний метод.

Глобалізація комунікації також пов'язана з проблемою глобалізації світу (під впливом науково-технічної революції). У 90-х роках в Україні з'явився бурхливий розвиток у сфері медіа, тобто засоби посилення сили слова та маніпулювання масами, які ініціювали перетворений погляд на світ інформації. Отже, глобальний прогрес диктував величезну й очевидну потребу покращення доступу до передачі, обробки та прийому інформації [1].

Компанії повинні постійно переконувати клієнтів купувати продукти та послуги за допомогою маркетингової комунікації, яка є найважливішим елементом комплексу маркетингу. Пандемія коронавірусу та війна значною мірою вплинула на онлайн-світ, і необхідно адаптуватися до нових інновацій у сфері маркетингових комунікацій. Але запорукою успішного маркетингу є розуміння клієнта та задоволення його потреб. Якщо компанія має задоволених клієнтів, це забезпечить гарну репутацію, люди самі просуватимуть свої продукти на основі гарного досвіду і, перш за все, клієнти повертатимуться до компанії та знову купуватимуть у неї. В даний час є багато компаній, які намагаються якнайкраще задовольнити потреби клієнтів. Тому важливо покращити маркетингову комунікацію та якомога більше виділитися серед конкурентів.

Маркетингову комунікацію можна охарактеризувати як переконання цільових груп з метою досягнення маркетингових цілей компанії. Важливо, щоб комунікація базувалася на загальній маркетинговій стратегії. Наприклад, було б помилкою, якби компанія обрала неправильну цільову групу та представила свої маркетингові кампанії (М. Карлічек, 2018, с. 193). За словами Я. Кіта (2017, с. 334, с. 336), маркетингова комунікація розуміється як орієнтація на створення позитивного іміджу компанії та товару. Маркетингова комунікація хоче створити психологічний ефект навколо товару, який зробить продукт бажаним серед споживачів.

У загальному вигляді комунікацію можна визначити як передачу інформації від джерела до одержувача. Термін маркетингова комунікація може бути використаний для зв'язку з терміном комунікаційний процес, що означає передачу повідомлення між відправником і одержувачем. На практиці це називається процесом між компанією та її клієнтами Я. Прікрілова (2019, стор. 23). Основна мета маркетингової комунікації визначається так: продати, а не справити враження. Важливо, щоб повідомлення мало однакове значення для одержувача, як і для відправника.

Основні цілі маркетингової комунікації за Я. Прікрілова (2019, с. 42-44):

- створити та підтримувати бренд;
- інформувати;
- створювати та стимулювати попит;
- диференціювати в сенсі відмінності від конкуренції;
- підкреслювати цінність продукту, і перш за все його корисність;
- запобігати коливанням продажів;
- підтримувати корпоративний імідж.

Основним трендом сучасної маркетингової комунікації можна вважати саме цифровий маркетинг, який включає електронну комерцію, e-mail маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, афілійований маркетинг та

мобільний маркетинг. Також до сучасних трендів можна віднести: вірусний маркетинг, маркетинг із вуст у вуста, продакт-плейсмент, маркетинг подій, маркетинг засади, партизанський маркетинг, маркетинг Buzz, нейромаркетинг і маркетинг контенту.

За допомогою просування або маркетингової комунікації, яка є одним із найвидатніших елементів комплексу маркетингу, компанії все частіше намагаються переконати клієнтів купувати їхні продукти чи послуги. Належна та цілеспрямована маркетингова комунікація важлива для створення доброго імені та корпоративного іміджу компанії, вона також відкриває можливість конкурентної переваги.

Список використаних джерел

1. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
2. Karlíček Miroslav, 2018. Основи маркетингу. 2-е видання Прага: Града, 285 с.
3. Kita Jaroslav, 2017. Маркетинг. 1-е вид. Братислава: Wolters Kluwer, 419 с.
4. Мозгова Г.В. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 21. 2018.
- Prikrylova Jana, 2019. Сучасна маркетингова комунікація. 2-е вид. Прага: Видавництво Grada, 328 с. ISBN 978-80-271-0787-2.