



Кафедра маркетингу ВНУ імені Лесі Українки

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

МАТЕРІАЛИ ІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

13 травня 2025 року
місто Луцьк

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

**Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної
конференції**

13 травня 2025 року

місто Луцьк

Електронне видання на CD-ROM

**Луцьк
Веже-Друк
2025**

УДК 658.8
С -94

*Рекомендовано до опублікування Вченою радою Волинського
національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 6 від 29.05.25 року)*

Рецензенти:

Павлов К. В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і торгівлі Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Кривов'язюк І. В. – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Луцького національного технічного університету.

Сучасні технології маркетингу: матеріали II Всеукраїнської наук.-
С-94 практ. конф.; 13 травня 2025 р., м. Луцьк / упоряд., відп. ред. проф.
В. С. Рейкін. – Луцьк : Вежа-Друк, 2025. – 1 електрон. опт. диск (CD-
ROM). – Об'єм даних 2,59 Мб.

ISBN 978-966-940-619-4

У збірнику подано тези доповідей та виступів учасників II Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої удосконаленню та розвитку теоретичних, методичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу.

УДК 658.8

ISBN 978-966-940-619-4

© Рейкін В. С. (упорядкування), 2025

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Гойса А, В, Савчук Я.О. Сучасні технології маркетингу	9
Гура Л. С., Лялюк А. М. Зміст і завдання маркетингової товарної політики підприємства	12
Савенець Є.Ю., Степаненко Н.І., Волкова І.М. Теорія життєвого циклу товару в контексті швидких технологічних змін та скорочення життєвих циклів продуктів	14
Санжара В.М., Ожема С.В. Особливості популяризації брендів готелів	17
Сьомак С. А., Букало Н.А. Ринок освітніх послуг в Україні.....	19
Черней В.М., Нагорнова О.В. Маркетингові тенденції на ринку туристичних послуг.....	22
Черчик Лариса, Караїм Володимир. Маркетинг сталого землекористування агросфери.....	25
Щербакова А.О., Милько І. П. Теоретичні підходи до використання штучного інтелекту в сучасному маркетингу	28

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Безпечна Е. І., Романчик Т.В. Сучасні тренди маркетингу в умовах становлення цифрової економіки.....	32
Бойко М.Є. Савчук Я.О. Ключові аспекти управління репутацією в соціальних медіа.....	34
Борисюк О. В. Особливості та основні функції маркетингу в страхуванні	36
Босий С. Б., Милько І. П. Стратегічне маркетингове планування як чинник конкурентоспроможності підприємства	38
Вавдіюк Н. Ю., Милько І. П. Практичні підходи до реалізації антикризової маркетингової стратегії на підприємстві	40

Варчук В.В., Лісний В.С., Сак Т.В. Розробка омніканальної стратегії як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації.....	43
Возняк А. А., Кушнір Т. М. Адаптація традиційного маркетингу до нових викликів цифрової трансформації	45
Волос І. В., Синюк М. В., Дейнега О. В. Зміна підходів до маркетингової діяльності в умовах домінування цифрових технологій.....	47
Грінько В. П., Кушнір Т. М. Аудіовізуальні повідомлення як чинник впливу на імпульсивні покупки	49
Іщук Ю. Р., Кушнір Т. М. Психологічний вплив візуального контенту на споживача.....	52
Калагурка В. Б. , Герасименко О.В. Перспективи розвитку цифрового маркетингу в Україні	55
Ліпич Андрій., Сак Т.В. Соціальні медіа як драйвер інновацій у маркетингових комунікаціях	59
Милько І.П. Методичні підходи до оцінки ефективності застосування соціальних медіа в системі управління брендом..	62
Мороз М. П., Кушнір Т. М. Особливості застосування цифрових інструментів просування у сфері послуг.....	65
Мурафа Т.Р., Данилюк Т.І. Agile в будівельній галузі України: драйвер цифрової трансформації та клієнтоорієнтованості.....	68
Олексюк О. І., Шафалюк О. К. Маркетинг і цифрові технології у розвитку взаємодій зі споживачами.....	71
Павлов К. В. Evolutionary principles of the implementation of technological processes when attracting customers	73
Павлова О.М. Artificial intelligence as a driving force for marketing innovation	78
Процюк І. А., Рейкін В. С. Особливості організації і планування рекламної кампанії в інтернеті	83
Савчук Я.О. Ефективні інструменти створення контенту для соціальних медіа	85
Сак Т. В. Сучасний стан та тренди в цифровому маркетингу....	87
Ташченко А. Ю., Шафалюк О. О. Нейромаркетинг у розвитку локальних брендів.....	90

Федорчук І. С., Букало Н.А. Використання цифрових технологій у маркетингових дослідженнях поведінки споживача.....	93
Хомюк Н.Л. Цифровий маркетинг як інструмент просування моделей сталого землекористування	96
Щуров М.І., Букало Н.А. Поведінка споживача у виборі стримінгового сервісу для прослуховування музики.....	99
Яворівська С.М., Кушнір Т.М. Роль цифрових технологій та соціальних мереж у просуванні персонального бренду музичних артистів	101
Яцкевич І.В., Татарчук Д. Д. Ефективність використання цифрових маркетингових каналів з точки зору витрат і доходів підприємства	104

СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Богашко О. Л., Богашко І. О. Міжнародний маркетинг українських компаній у новій геоекономічній реальності	108
Данилюк Т.І. Міжнародний маркетинг в будівельній галузі України: актуальні тенденції та виклики	112
Крижанівська Т.С., Головчук Ю.О. Адаптація маркетингових стратегій до культур і менталітетів клієнтів у різних країнах .	115
Мірошник М. В. Бондаренко В.О. Міжнародний маркетинг: нові виклики та можливості.....	118
Тодощук Н.А., Руда М.В. Маркетингові підходи до удосконалення сервісної політики підприємства	120
Ющишина Л.О. Вплив культурної адаптації на ефективність міжнародних маркетингових стратегій	123

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

Scheibe A. Emotional ai in customer experience analysis	127
Алексєнко Л.М., Артеменко Л.Б., Юркевич О. М. маркетингове забезпечення інноваційних технологій:	

міждисциплінарний підхід при трансформації міжнародної економічної системи знань.....	130
Бойко Р. В. Регулювання розвитку інвестиційної діяльності в країнах ЄС	134
Вербицька Галина. Роль маркетингу в інноваційній діяльності підприємств	137
Заставний В.С. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку цифрової розробки України.....	140
Киричук І.В., Юринець О.В. Маркетинг під впливом циркулярної економіки: ефективні практики	142
Кузьмич Ю.О., Сак Т. В. Використання штучного інтелекту у впровадженні інноваційних маркетингових технологій на підприємстві.....	146
Матвійчук А. С., Милько І. П. Маркетингове планування та розроблення нового продукту на підприємстві	148
Мироненко М.А. Інноваційна діяльність у науково-дослідній установі державної форми власності в умовах воєнного стану в Україні	151
Разумовський А.В., Сак Т.В. Формування маркетингової інноваційної політики в умовах невизначеності	153

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО – ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Бровченко В. Я., Барвінок Н. В. Роль туристичних громадських організацій в брендингу туристичних дестинацій	156
Жилічева Ю. О., Букало Н.А. Особливості поведінки споживача на ринку	158
Козел А. А., Букало Н.А. Вплив музичного супроводу в торговому залі на поведінку споживачів.....	161
Помогайко О.В., Степаненко Н.І. Психологія кольору та її вплив на сприйняття бренду	164
Похиленко Н.М., Похиленко Н.Г. Роль соціального маркетингу в аграрній сфері	166
Сидоренко Є.В. Вплив маркетингу на розвиток	

інклюзивності.....	170
Степанюк І. А., Милько І. П. Соціально-психологічні аспекти маркетингу.....	172

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

Барановська А.В, Сак Т.В. Використання методики swot у маркетинговому аналізі.....	175
Дибчук Л.В. Впровадження цифрового маркетингу у систему маркетингового менеджменту підприємства.....	177
Драчек З., Сак Т.В. Оцінка та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняного пива під час війни на міжнародному ринку	181
Кривко А.О., Чуліпа І.Д. Теоретичні аспекти стратегічного планування на підприємстві	183
Лагоржевська І. М., Жарлінська Р. Г. Вплив регулювання ринку медичних послуг на конкурентне середовище	186
Левицький В. В. Стратегічне управління процесом планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах ...	190
Невидюк В., Лялюк А. М. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства	194
Прохорова Ю.В., Головчук Ю.О. Комунікативно-маркетингові технології позиціонування закладів охорони здоров'я в медичному туризмі	196
Сажнева А. А., Милько І. П. Планування рекламної кампанії підприємства	199
Шамін М. Р., Лялюк А. М. Чинники впливу на формування маркетингової стратегії виходу підприємства на нові ринки ..	201

СЕКЦІЯ 7. ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Гриценко Н.В. Аналітичний погляд на транспортно-логістичний маркетинг.....	204
--	-----

Науменко Н. Тенденції складської логістики України під час повномасштабної війни.....	206
Рейкін В. С. Трансформація логістичних систем в умовах Війни	210

СЕКЦІЯ 8. ФІНАНСОВО- ОБЛІКОВЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Khomyn P. Ya. Role of accounting in marketing activity.....	213
Овсюк Н.В. Цифрові технології в обліку та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства	215
Поліщук В.Г. Фінансове забезпечення конкурентних стратегій стартап-проектів в умовах сучасних трансформацій національної економіки.....	218
Канцедал Н. А. Лега О. В. Сталий імідж і податковий комплаєнс: сучасні маркетингові підходи до формування довіри	220
Хоронжук О.В., Сак Т.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на вітчизняних та міжнародних ринках	224

Комплексне оновлення принципів обслуговування споживачів дає змогу міжнародним компаніям не лише адаптуватися до мінливих умов зовнішніх ринків, але й створювати випереджувальні конкурентні переваги.

1. Marketing For Service Business: The Dos and Don'ts. URL: <https://orderry.com/blog/marketing-for-service-business/> (дата звернення: 16.04.2025).

2. Customer Empathy. URL: <https://roadmunk.com/glossary/customer-empathy/> (дата звернення: 16.04.2025).

ВПЛИВ КУЛЬТУРНОЇ АДАПТАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Ющишина Л.О. – к. е. н., доцент кафедри менеджменту
ВНУ імені Лесі Українки

Глибоке розуміння культурних особливостей є критично важливим для успішного виходу компаній на міжнародні ринки. Йдеться не лише про мову, а про весь спектр поведінкових, етичних, релігійних, історичних та соціальних норм, які визначають, як споживачі сприймають продукт, бренд і маркетингові повідомлення.

Глобальні бренди іноді запускають універсальні рекламні кампанії без належної адаптації до локального культурного контексту. Це може призвести до того, що кампанія не резонує з місцевою аудиторією або навіть викликає негативну реакцію. Наприклад, використання гумору, який є прийнятним в одній культурі, може бути неприйнятним або незрозумілим в іншій [1].

В умовах глобалізації та міжкультурної комунікації важливість врахування культурного контексту при розробці маркетингових стратегій підкреслюють дослідження проведені Д. Аакер, професором маркетингу Стенфордської школи бізнесу, та Д. Брайлей з Університету Сіднея. Вони вивчали, як культурні відмінності впливають на сприйняття реклами, зокрема на прикладі рекламних оголошень для виноградного соку Welch's. У дослідженні використано два типи рекламних оголошень, де кожне з них орієнтувалося на різні стилі сприйняття інформації. Перше оголошення зосереджувалося на фактах і логічних аргументах та містило наукову інформацію про

користь соку для здоров'я (наприклад, вміст антиоксидантів, які знижують ризик серцево-судинних захворювань тощо). Цей тип реклами став ефективнішим для представників культур, які схильні до аналітичного мислення (наприклад, жителів США). Друге оголошення робило акцент на емоціях та образах. У ньому відображено щасливий момент родинного сніданку з соком Welch's на столі, що створювало позитивний настрій. Цей тип реклами виявився ефективнішим серед представників культур з контекстуальним або інтуїтивним стилем мислення (наприклад, Східноазійських країн), де важливішу роль відіграє емоційний контекст і відчуття гармонії [2]. Дослідження доводить, що культурний контекст суттєво визначає, який тип реклами буде ефективнішим: той, що ґрунтується на логічних аргументах чи емоційний. Це знання має важливе значення для маркетологів, які прагнуть адаптувати комунікаційні стратегії до різних культурних ринків.

Важливість культурної обізнаності, окрім здатності адаптувати маркетингові стратегії до місцевих особливостей, підтверджують такі ключові аспекти, як уникнення культурних конфліктів і репутаційних ризиків, підвищення ефективності комунікацій, а також формування довіри й лояльності серед цільової аудиторії.

Культурні особливості впливають на мову реклами, символіку і візуальні образи. Слогани, назви продуктів, навіть кольори мають різне значення в різних культурах. У деяких культурах певні тварини, числа чи жести мають сакральне або табуйоване значення. Наприклад: число 4 у Китаї вважається нещасливим, бо його вимова подібна до слова «смерть». Тому в багатьох будівлях в Китаї можуть пропускати 4-й поверх; число 13 у західних культурах вважається нещасливим, зокрема в США і країнах Європи – через історичні і релігійні асоціації; корови в Індії є священними тваринами для індусів, тому використання їх образу в рекламі продуктів харчування може сприйматися як зневажливе; підняття великого пальця вгору (жест «ОК») у США – позитивний жест, але в деяких країнах Близького Сходу, Греції чи Бразилії він вважається образливим тощо [3; 4; 5]. Ці приклади підкреслюють важливість врахування культурних особливостей при розробці маркетингових стратегій для міжнародних ринків. Неврахування таких нюансів може призвести до непорозумінь або навіть образи цільової аудиторії.

Рекламні прорахунки через культурні відмінності є однією з найбільш поширених і водночас найбільш недооцінених загроз у глобальному маркетингу. Невдалий переклад, образливий символ, ігнорування місцевих звичаїв – усе це може знецінити рекламну кампанію незалежно від її бюджету чи креативності. Мова йде про слабку міжкультурну компетентність компанії, що в довгостроковій перспективі знижує її конкурентоспроможність у глобальному середовищі. Такі помилки часто спричиняють хвилю негативу в соціальних мережах, у ЗМІ, штрафи, витрати на ребрендинг, заборону реклами, бойкот продукції або навіть втрату можливості виходу на певний ринок.

Помилки в перекладі є одними з найбільш неприємних помилок, з якими можуть зіткнутися компанії чи організації під час виходу на міжнародний ринок. Вони впливають не лише на те, як сприймається повідомлення, а й формують загальне ставлення цільової аудиторії до бренду чи компанії. У своїй праці Т. Блекман досліджує топ-10 найгірших помилок перекладу, які призвели до серйозних непорозумінь, збитків та шкоди для компаній і організацій. Він аналізує, як неточності в перекладі, неправильне розуміння культурних особливостей та відсутність професійного підходу можуть негативно вплинути на імідж бренду, спричинити втрату довіри з боку споживачів та викликати фінансові втрати [6]. Більшість таких помилок можна було б уникнути завдяки ретельному плануванню і залученню професійних перекладачів. Якщо ж цей етап ігнорується, можливі суттєві проблеми.

Отже, глобальний ринок вимагає локального мислення. Бізнес, який глибоко розуміє культурні особливості, не лише знижує ризики, а й відкриває нові можливості для побудови емоційного зв'язку з аудиторією, формування довготривалих відносин та підвищення прибутковості. Маркетинг, побудований з урахуванням культурного контексту, дозволяє точніше сегментувати цільову аудиторію, створювати релевантні та емоційно значущі повідомлення, збільшити лояльність клієнтів та тривалість їх взаємодії з брендом.

Таким чином, культурна обізнаність стає не просто перевагою, а необхідною умовою для ефективного функціонування компаній у міжнародному середовищі, забезпечуючи стійкий розвиток бренду та його конкурентоспроможність на глобальному ринку.

1. Особливості контент-маркетингу в різних культурах. *CASES Media*. URL: <https://surl.li/nhoqub>
2. [Briley](#) D. A., [Aaker](#) J. When Does Culture Matter? Effects of Personal Knowledge on the Correction of Culture-Based Judgments. *Journal of Marketing Research*. January 23, 2006. 45 p.
3. Jordan K. What are some examples of taboos? [What are some examples of taboos? Geographic FAQ Hub: Answers to Your Global Questions](#). URL: https://www.ncesc.com/geographic-faq/what-are-some-examples-of-taboos/?utm_source=chatgpt.com
4. Cultural symbols and artifacts: The Power of Cultural Artifacts in Building a Strong Brand. *FasterCapital*. April 12, 2025. URL: <https://surl.li/gfxybk>
5. Animal symbolism in cultures around the world. *Cultural Perspectives on Animals*. September 21, 2023. URL: https://animalpha.com/animal-symbolism-in-cultures-around-the-world/?utm_source=chatgpt.com
6. Blackman T. Top 10 Worst Translation Fails. *Bromberg & Associates*. September 1, 2017. URL: <https://surl.li/lwtaj>

Наукове електронне видання на CD-ROM

Сучасні технології маркетингу

**Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної
конференції**

13 травня 2025 року

місто Луцьк

Матеріали друкуються в авторській редакції

Один електронний оптичний диск (CD-ROM). Об'єм даних 2,59 Мб.

Тираж 300 прим. Зам. 69. Видавець і виготовлювач – Вежа-Друк,
(м. Луцьк, вул. Шопена, 12, тел. + 38 066 936 25 49).

E-mail: vezhaprint@gmail.com

Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України
ДК № 4607 від 30.08.2013 р

ВЕЖА-ДРУК

ISBN 978-966-940-619-4



9 789669 406194 >