



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

здійснюють свої подорожі, використовуючи для цього онлайн-платформи, мобільні додатки та інші інноваційні рішення. Такий підхід дозволяє подорожуючим отримати більш зручний та персоналізований досвід.

1. Optimise your travel destination pages for Google. URL: <https://goodtourisminstitute.com/library/seo-check-travel-destination-pages/> (дата звернення: 26.03.2025).

2. 8 good tourism trends for 2024. URL: <https://goodtourisminstitute.com/library/good-tourism-trends-2024/> (дата звернення: 04.04.2025).

3. Mylko I., Nahornova O., Ozhema S. Museums and Open-Air Museums in the Implementation of Cultural and Ethnic Tourism in Ukraine. *Studia Regionalne i Lokalne*. Special Issue. URL: https://studreg.uw.edu.pl/dane/web_srnl_files/2171/2024_si_ua_mylko_nahornova.pdf

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ АГРОСФЕРИ

Черчик Лариса, доктор економічних наук, професор
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Караїм Володимир, здобувач ступеня доктора філософії
зі спеціальності 073 Менеджмент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Сучасна агросфера України перебуває на етапі глибоких трансформацій, що зумовлені як внутрішніми викликами, так і глобальними тенденціями сталого розвитку. Проблеми деградації ґрунтів, вичерпання природних ресурсів, втрати екологічної стійкості агроєкосистем посилюються наслідками військових дій, що спричинили порушення землекористування, забруднення територій та руйнування екологічної рівноваги. У цих умовах набуває особливої значущості впровадження підходів, орієнтованих на забезпечення довготривалої продуктивності земельних ресурсів з урахуванням екологічних, економічних і соціальних аспектів.

Одним із ключових чинників переходу до сталого землекористування є ефективна маркетингова діяльність аграрних підприємств. З огляду на те, що традиційні інструменти маркетингу не

враховують повною мірою екологічну складову, постає потреба у переосмисленні маркетингових підходів через призму сталості [1-2].

Маркетинг сталого землекористування агросфери – це сукупність підходів, принципів, інструментів, спрямованих на формування і реалізацію стратегічних і тактичних дій для розвитку агросфери з урахуванням екологічної, економічної та соціальної сталості землекористування. Такий маркетинг орієнтований на довгострокове збереження природно-ресурсного потенціалу, просування екологічно чистої продукції, підвищення обізнаності споживачів щодо екологічних переваг сталого виробництва та формування позитивного іміджу усіх стейкхолдерів агросфери як соціально відповідальних суб'єктів господарювання.

Маркетинг сталого землекористування агросфери базується на системі принципів, які визначають зміст, цілі та методи взаємодії агровиробників із ринковим середовищем з урахуванням потреб екологічної рівноваги, соціального добробуту та економічної ефективності: екологічної відповідальності; соціальної орієнтованості; економічної доцільності; прозорості та достовірності інформації; системності та інтеграції; адаптивності до локальних умов; довгострокової цінності. Ці принципи спрямовані на забезпечення гармонійного співіснування господарської діяльності з природними ресурсами, що є основою агровиробництва.

Основними завданнями маркетингу сталого землекористування агросфери є: забезпечення комфортних умов життєдіяльності агропоселеннях; забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції через додану вартість сталості; формування відповідального споживання екологічно чистої продукції; підтримка екологічного балансу в агроландшафтах шляхом просування сталих практик; стимулювання інновацій у напрямку сталого агровиробництва; підвищення лояльності споживачів до екологічно відповідальних виробників.

Цей вид маркетингу охоплює такі ключові аспекти: просування екологічно безпечних агропрактик (наприклад, органічне землеробство, агролісомеліорація, сівозмінна); формування попиту на продукцію, вирощену з дотриманням принципів сталості; позиціонування брендів і господарств як соціально відповідальних і «зелених»; комунікація цінностей сталого землекористування

споживачам, партнерам, громадам; розробка стратегій ринку, що базуються на етичному використанні земельних ресурсів.

Інструменти маркетингу сталого землекористування агросфери формуються на перетині класичних підходів до просування продукції та принципів екологічної, соціальної та економічної відповідальності агровиробника. Вони спрямовані не лише на комерційний результат, а й на формування довгострокових відносин із цільовими аудиторіями, розвиток екологічної культури споживання та популяризацію практик ощадливого землекористування.

Одним із ключових інструментів виступає екологічне маркування продукції, що підтверджує дотримання вимог сталого виробництва. Наявність сертифікатів «Organic», «GlobalG.A.P.» або інших систем добровільного екологічного аудиту відіграє важливу роль у комунікації з екосвідомими споживачами та забезпечує додану вартість продукції. Такий маркер слугує елементом довіри та демонструє зобов'язання виробника перед суспільством і довкіллям.

Не менш значущим є використання зеленого брендингу, який включає розробку екологічно орієнтованого іміджу агропідприємства. Через візуальні символи, назви, кольорові рішення та слогани компанії підкреслюють свою приналежність до філософії сталого розвитку. У межах цього підходу активізується green PR-система публічних комунікацій, яка розкриває соціальну значущість діяльності підприємства: від заходів із відновлення ґрунтів до участі в регіональних екопроектах.

Важливою складовою інструментарію є освітньо-інформаційні кампанії, які мають на меті не лише просування продукції, а й формування культури сталого споживання. Через різноманітні канали (ЗМІ, соціальні мережі, публічні заходи) доносяться знання про шкоду інтенсивного землекористування, переваги органічного землеробства, вплив споживацьких звичок на агроєкосистему.

У сучасних умовах цифровізації агросфери набувають популярності інструменти цифрового маркетингу, зокрема екологічно орієнтовані блоги, відеоконтент, сторітелінг про сталу практику господарювання. Цей інструментарій дозволяє ефективно сегментувати цільову аудиторію, знижує вартість комунікації та сприяє побудові емоційного зв'язку зі споживачем. Особливо ефективним є використання соціальних мереж для прямої взаємодії з

клієнтами, поширення відгуків, демонстрації прозорості виробництва та його екологічного сліду.

Крім того, важливою інноваційною практикою стає використання краудфандингових платформ для підтримки сталих агропроектів. Через спільне фінансування споживачі мають можливість безпосередньо підтримати виробництво, яке відповідає їхнім етичним і екологічним цінностям. Такий підхід зміщує акцент із простої купівлі продукції на створення спільноти навколо сталого агровиробництва.

Таким чином, інструменти маркетингу сталого землекористування – це не лише засоби просування, а й інструменти формування свідомого споживача, прозорого бізнесу та гармонійної взаємодії людини з природою. Вони охоплюють як традиційні, так і інноваційні методи, об'єднані єдиною метою – забезпечення довготривалої екологічної та соціальної рівноваги в агросфері.

1. Ларіна Я., Нагорна О. Сталий маркетинг: сутність та можливості у розвитку ринку органічних добрив в Україні. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 7. С. 83-89. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-12>

2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони»*. 2021. № 1 (118). С. 42–47. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4902>

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Щербакова А.О. – здобувачка 1-го курсу
другого (магістерського) рівня ВНУ імені Лесі Українки
Мицько І. П. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

Штучний інтелект суттєво змінює підходи до управління маркетингом завдяки спрощенню багатьох процесів: аналітики даних, персоналізації, автоматизації, прогнозування, створення портрету цільової аудиторії, аналізу смаків споживачів. Це розширює можливості підприємств та посилює їхні конкурентні переваги.