

MIESZKO I SCHOOL OF EDUCATION AND ADMINISTRATION  
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY  
IT-COMPANY «AM INTEGRATOR GROUP»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE  
**INNOVATION MANAGEMENT IN MARKETING:  
MODERN TRENDS AND STRATEGIC IMPERATIVES**

**April 12-13<sup>th</sup>, 2018**

**Proceedings of the Conference**

Scientific edition  
by  
**S. Smerichevskiy**  
**A. Malovychko**  
**G. Kucharski**



Mieszko I School of Education and Administration  
**Poznan, Poland**  
**2018**

*International Scientific-Practical Conference* **Innovation Management in Marketing: Modern Trends and Strategic Imperatives**: Conference Proceedings, April 12-13<sup>th</sup>, 2018. Poznan, Poland: WSPiA Publishing. 308 pages.

**Technical Editors**

Gerard Kucharski  
Andriy Malovychko

**Cover Design**

Jarosław Furmaga

© Mieszko I School of Education and Administration, 2018

© National Aviation University, 2018

© IT-Company «AM Integrator Group», 2018

**ISBN 978-83-60038-63-5**

**Editors address**

Wydawnictwo Naukowe  
Wyższej Szkoły Pedagogiki i Administracji im. Mieszka I w Poznaniu  
ul. Bułgarska 55, 60-320 Poznań

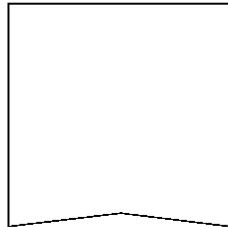
**Internet address**

wydawnictwo@wspia.pl  
www.wspia.pl/wydawnictwo

## Organising Committee:

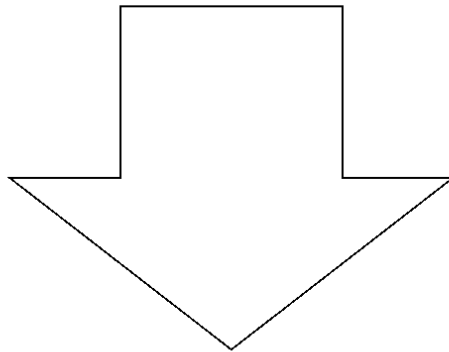
<b>dr Włodzimierz Usarek</b>	Prorektor, Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji im.Mieszka I w Poznaniu. Vice-Rector, Mieszko I School of Education and Administration.
<b>dr Andriy Malovychko</b>	Dziekan Wydziału Zamiejscowego w Warszawie, Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji im.Mieszka I w Poznaniu. Dean of the Warsaw Department, Mieszko I School of Education and Administration.
<b>dr Anna Gapińska</b>	Dyrektor Studiów Podyplomowych, Dziekan Wydziału Zamiejscowego w Wągrowcu, Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji im.Mieszka I w Poznaniu. Director of Postgraduate Studies, Dean of the Wągrowiec Department, Mieszko I School of Education and Administration.
<b>dr Anna Zbaraszewska</b>	Dziekan Wydziału Nauk Prawnych i Społecznych, Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji im. Mieszka I w Poznaniu. Dean of Department of Law and Social Studies. Mieszko I School of Education and Administration.
<b>dr Elena Janina</b>	Dyrektor Biura Karier, Director of the Department of Carrier Development.
<b>Serhii Smerichevskyi</b>	Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of Department of Marketing, National Aviation University.
<b>Tetiana Kniazieva</b>	Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor at Department of Marketing, National Aviation University.
<b>Dmytro Bohun</b>	Chief Commercial Officer, AM Integrator Group.
<b>Yakov Vlasenko</b>	Deputy Chief Commercial Officer, AM Integrator Group.

STUDY  
WITH US



Wyższa Szkoła  
Pedagogiki i Administracji  
im. Mieszka I w Poznaniu

wspia.pl



LAW  
PHILOLOGY  
EDUCATION  
ADMINISTRATION  
INTERNAL SECURITY  
POSTGRADUATE STUDIES  
and many more...

# CONTENTS

## SECTION 1. DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS MANAGEMENT IN TERMS OF MARKETING ORIENTATION

<b>Андрющенко К.А.</b> ФАКТОРИ ВПЛИВАЮЧІ НА КОНКУРЕНТНУ-СТАБІЛЬНІСТЬ ТА МАРКЕТИНГОВЕ-ОРІЄНТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ.....	1
<b>Баценко Л.М., Галенін Р.В.</b> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ .....	3
<b>Богомолова К.С., Подольська О.В.</b> НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ .....	7
<b>Вишневська М.К.</b> АЛГОРИТМ ВИБОРУ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....	10
<b>Воловик Д.В.</b> МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	13
<b>Дудник О.В., Смігунова О.В.</b> МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	16
<b>Zhmudenko V.O.</b> UZASADNIENIESTRATEGIIMARKETINGOWEJWCELUZWIĘKSZENIAEFEKTYWNOŚCIP RODUKCSII SPRZEDAŻYDROBIU .....	19
<b>Згадова Н.С., Стоянова–Коваль С.С., Гоголь М.М.</b> ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН ТА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	22
<b>Колпаченко Н.М., Сайчук Ю.А.</b> МОБІЛІЗАЦІЯ БІОЕНЕРГЕТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	25
<b>Кондратюк Н.В.</b> ІННОВАЦІЇ – ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	28
<b>Kuksa I.M.</b> INNOVATIVE APPROACHES IN FINANCING OF THE AGRICULTURE STATE SUPPORT IN MODERN CONDITIONS.....	31
<b>Марченко О.С., Ярмак О.В.</b> УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПОСЛУГ .....	34
<b>Naherniuk D.V., Nepochatenko V.O.</b> MARKETING AS A COMPETITIVENESS COMPONENT OF TOURIST ENTERPRISES .....	37
<b>Павлов К.В.</b> ЖИТЛОВІ ОБ'ЄКТИ НЕРУХОМОСТІ: КОНКУРЕНТНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ .....	39
<b>Драчук Ю.З., Сав'юк Л.О.</b> СВІТОВІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СФЕРИ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ .....	43

<b>Семенда О.В.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ .....	46
<b>Федорова Н.Є.</b> КОНКУРЕНТНИЙ ТИСК ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ ВИН УКРАЇНИ .....	48
<b>Філіпковська Л.О., Матвієнко О.О.</b> МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РИЗОМАТИЧНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ АВІАТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	52
<b>Сабірова І.М., Хайдарова Т.М.</b> ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ВИЯВЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ .....	55
<b>Чайковська І.І.</b> ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ЗНАНЬ .....	58
<b>Chmil H.L.</b> THE COMPETITIVE CAPACITY OF TRADE ENTERPRISES.....	60
<b>SECTION 2. IMPROVEMENT OF ENTERPRISE STRATEGIC POTENTIAL</b>	
<b>Ажаман І.А., Ширяєва Н.Ю.</b> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ .....	62
<b>Водовозов Є.Н., Палант О.Ю.</b> АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗРОБКИ ПРОЕКТУ ЕЛЕКТРОННОГО КВИТКА.....	65
<b>Даценко Г.В.</b> АУДИТОРСЬКА ОЦІНКА ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ .....	67
<b>Дзюрах Ю.М.</b> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	70
<b>Жебка В.В., Жебка В.В.</b> МОДЕЛІ ОЦІНКИ ДОЦІЛЬНОСТІ Й ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ З ПОПЕРЕДЖЕННЯ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА.....	73
<b>Ivashchenko A.I.</b> KPI METHODOLOGY FOR ASSESSMENT OF SME READINESS TO DEVELOP AND IMPLEMENT INNOVATIONS .....	76
<b>Кулик Н.М.</b> ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА .....	78
<b>Манзій О.П.</b> ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ ЯК АСПЕКТ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	81
<b>Sardak S.E., Movchanenko I.V.</b> DIAGNOSTICS OF BUSINESS ENVIRONMENT .....	84
<b>Параниця Н.В.</b> ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА .....	86
<b>Siketina N.H.</b> STRATEGIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISE .....	88

<b>Соколенко Т.М.</b> СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ: РІВНОВАГА МІЖ СТРАТЕГІЧНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ ЦІЛЯМИ І СТРАТЕГІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА .....	91
<b>Ставицький О.В.</b> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА .....	94
<b>Стащук О.В.</b> ОЦІНКА СТРУКТУРИ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПАТ «СКФ УКРАЇНА» ЯК ПОКАЗНИКА ПОТЕНЦІАЛУ ЙОГО ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ .....	96
<b>Комнатна Н.В., Філіпішина Л.М.</b> ПЕРЕВАГИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ .....	99
<b>Яремко І.І.</b> УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА .....	102

### **SECTION 3. THE LATEST TECHNOLOGIES, METHODS AND TOOLS OF MARKETING RESEARCH**

<b>Bochulia T.V., Korobkina I.S.</b> BINARY APPROACH IN MARKETING RESEARCH .....	105
<b>Kondratska L.P.</b> SCIENCE SHOP JAK WSPÓŁCZESNA PLATFORMA DLA ROZWOJU INTERNET-STRATEGII PRZEDSIĘBIORSTWA TURYSTYCZNEGO .....	108
<b>Lenska N.I.</b> THE APPLICATION OF THE INTERVIEW METHOD IN THE MARKETING RESEARCH .....	112
<b>Лозовська Г.М.</b> МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ .....	114
<b>Лошенко І.Р., Пентякова А.А.</b> СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ .....	118
<b>Мігал О.Г.</b> МАРКЕТИНГОВА РОЗВІДКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ОТРИМАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ .....	121
<b>Стеблюк Н.Ф.</b> ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ .....	123
<b>Cesliw O.V.</b> WSPÓŁCZESNE MODELE EKONOMICZNO-MATEMATYCZNE W MARKETINGU .....	125
<b>Шевченко Л.С.</b> РИНОК ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ: ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ .....	128

### **SECTION 4. TERRITORIAL MARKETING**

<b>БезусВ.О., ЧикаренкоІ.А.</b> МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА .....	132
--	-----

<b>Гаража О.П.</b> РОЗВИТОК ЗЕМЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ УКРАЇНИ.....	135
<b>Кірейцева В.О., Кірейцева О.В., Сокол Л.М.</b> СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ У СФЕРІ РЕФОРМУВАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН.....	136
<b>KovalenkoL.H., LishchukR.I.</b> MARKETING SUPPORTOF TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS.....	139
<b>Кушнір М.О.</b> КЛАСТЕРОРЕГІОНАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВТІЛЕННЯ.....	142
<b>RamenskaS.E., SibrukV.L.</b> DECENTRALIZATION IN UKRAINE AND MARKETING OF AREAS .....	144
<b>Rudinska O., Sorokova T.</b> FEATURES AND PROSPECTS FOR ANIMAL PRODUCTION EXPORT IN UKRAINE .....	147
<b>Теслюк Н.А., Кірейцева О.В.</b> ЗЕМЕЛЬНІ ВІДНОСИНИ У СИСТЕМІ РЕФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ .....	150
<b>Хороших В.В.</b> РОЗРОБКА МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МУНІЦИПАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ .....	153
<b>Чухно І.А.</b> ОСНОВНІ СУБ'ЄКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РЕГІОНУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ .....	156
<b>Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ.....	159
<b>SECTION 5. MODERN ASPECTS OF IMPROVING THE SYSTEM OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING.</b>	
<b>Вагорка М.О.</b> MARKETING STRATEGY OF AGRICULTURAL PRODUCTION ECOLOGYZATION.....	163
<b>Березянюк Т.В.</b> СУЧАСНА РЕЛІЗАЦІЯ ТА ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ .....	166
<b>Біловол Р.І.</b> ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАМАРКЕТИНГУ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО НАПРЯМУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	170
<b>Вдовічена О.Г.</b> ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОМАРКЕТИНГУ В УМОВАХ БІОЕКОНОМІЧНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ .....	173
<b>Рингач Н.О., Власик Л.Й.</b> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МІНІМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НЕЗДОРОВИХ ПРОДУКТІВ НА ДІТЕЙ.....	176
<b>Гвоздецька І.В.</b> ЕКОЛОГІЧНИЙ КОМПОНЕНТ КОРПОРАТИВНО-СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ .....	179
<b>Kytsyuk I.V.</b> CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS ROLE IN MARKETING.....	182
<b>Кірдан О.Л., Кірдан О.П., Кудла М.В.</b> ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ – СУЧАСНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	184



<b>Khomoviy S.M., Tomilova N.O., Bilyk O.V.</b> ACCOUNTING AND TAX ASPECTS OF GUARANTEE LIABILITY OF FOODSTUFF CONSUMERS IN UKRAINE .....	187
---	-----

## **SECTION 6. GLOBAL MARKETS**

<b>Богач Л.В.</b> ІМПОРТ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВПЛИВУ ЗРОСТАЮЧОГО ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ .....	190
<b>Васюткіна Н.В., Кондратюк О.І.</b> ІНТЕГРАЦІЯ – ШЛЯХ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	192
<b>Гераймович В.Л.</b> ПРІОРІТЕТИ САП – ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	195
<b>Гуменюк І.Л.</b> ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВЗАЄМОВІДНОСИН УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ТА ЇХ ПЕРСПЕКТИВИ.....	198
<b>Понедільчук Т.В.</b> АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ УКРАЇНИ У СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	200
<b>Самсонова Л.В.</b> МІЖНАРОДНІ КОНТРАКТНІ ВІДНОСИНИ ЯК СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ .....	203
<b>Stavytska A.V.</b> OPTIMIZATIONAL TRENDS AND PROSPECTS OF THE WORLD INFORMATION TECHNOLOGY MARKET DEVELOPMENT IN GLOBALIZATION CONDITIONS.....	208
<b>Chukurna O.P.</b> EVOLUTION OF VALUABLE CATEGORIES IN THE CONCEPT OF COGNITIVE MARKETING .....	210
<b>Шевчук Ж.А.</b> ПІДПРИЄМНИЦТВО УКРАЇНИ І ГЛОБАЛІЗАЦІЯ .....	213

## **SECTION 7. AVIATION MARKETING**

<b>Smerichevskiy S.F., Shevchenko A.V.</b> BASIC PRINCIPLES FOR MODELING AIRLINE CLIENTS LOYALTY PROGRAMS.....	217
---	-----

## **SECTION 8. INDUSTRIAL MARKETING**

<b>Бергер А.Д.</b> КЛАСИФІКАЦІЯ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ ТА ПЛАНУВАННЯ ЇХ РІВНЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ.....	220
<b>Petrovska S.V., Borysenko O.S., Petrovskiy O.O.</b> FEATURES OF MARKETING IN INDUSTRIAL MARKETS .....	223
<b>Голубьонкова О.О., Брайко М.Г.</b> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	226
<b>Lehkyu O.A.</b> APPROACHES TO DEFINING THE KEY FEATURES OF “MARKETING 4.0”.....	227
<b>Лифар В.В., Павлішина Н.М.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ, ЩО ПОТРЕБУЄ КОНТРОЛЮ ТЕМПЕРАТУРНОГО РЕЖИМУ .....	230

## SECTION 9. COMPLEX INTERNET-MARKETING

**Безрукова Н.В., Шинкаренко Р.В.**

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-MARKETINGУ  
У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ..... 234

**Гегедош К.В.**

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІНТЕРАКТИВНОГО MARKETINGУ  
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В СИСТЕМІ  
ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА..... 237

**Добренко О.О.**

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО ІНТЕРНЕТ – MARKETINGУ ..... 241

**Карпенко В.Л.**

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ BLOCKCHAIN-ТЕХНОЛОГІЇ В MARKETINGУ  
ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ БЕЗПЕКИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ..... 243

**Корнилюк А.В.**

РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА ..... 246

**Лисак Н.Ю., Петропавловська С.Є., Малахівська Г.В.**

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ  
В INSTAGRAM ТА FACEBOOK ..... 248

**Пилипенко О.С.**

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-MARKETINGУ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ  
ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ..... 253

**Радченко О.А.**

ІНТЕРНЕТ-MARKETING В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ..... 256

**Свічкарь В.А.**

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТУ В СИСТЕМІ  
СУЧАСНОГО MARKETINGУ ..... 259

**Цирульник А.А., Ворошилова Г.О.**

ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ..... 261

**Чучка І.М.**

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА ІНСТРУМЕНТІВ  
ІНТЕРАКТИВНОГО MARKETINGУ З СИСТЕМОЮ ГЛОБАЛЬНИХ  
ВИКЛИКІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ..... 264

## SECTION 10. INNOVATIVE TOOLS FOR MARKETING COMMUNICATION MANAGEMENT

**Альошина Т.В.**

ДЕФІНІЦІЯ «МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ»  
ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНІСТЬ ..... 268

**Ахновська І.О.**

MARKETINGОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ СІМЕЙНОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ ..... 270

**Vasurenko L.V.**

INNOVATIVE APPROACHES IN THE ORGANIZATION OF REMUNERATION ..... 273

**Gurenko A.**

THE INFLUENCE OF INNOVATIVE MARKETING COMMUNICATIONS  
ON THE CONSUMER BEHAVIOR ..... 275

**Danshina Yu.V.**

INSTRUMENTARIUM OF THE NET INTERACTION OF THREE SECTORS  
IN GOVERNANCE ..... 277

**Чучка І.М.**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
член-кореспондент Міжнародної академії інформатики  
Мукачівського державного університету  
м. Мукачево, Україна*

## **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ З СИСТЕМОЮ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

На сьогоднішній день цифрова економіка – це майбутнє держави, технології якої «проникають» у всі сфери життя, проте досить нерівномірно. В Україні темпи зростання електронної комерції одні з найвищих в Європі. Активно починають впроваджувати нові цифрові технології в банківському секторі, промисловості, сільському господарстві, у сфері управління, освіти.

Однак немає органу, який би контролював даний процес на всіх етапах. Україна унікальна країна в тому, що різними елементами цифрової економіки займаються небадужі: волонтери, громадські організації, бізнес, декілька держорганів, охочі до піару політики. Однак, якщо зібрати всі їх напрацювання докупи, то єдиної системи не вийде.

З 2010 року в Європі почалася ера оптоволоконного доступу. Найбільш перспективними є рішення FTTH (Fiber-to-the-Home – волокно безпосередньо до житла абонента). Число абонентів мереж з FTTH-доступом зростає в усіх регіонах світу. Фінансування високошвидкісного широкосмугового доступу в європейських державах здійснюється через інструменти ЄС (наприклад, Європейський фонд регіонального розвитку, англійська Програма розвитку сільських районів, Європейський сільськогосподарський фонд для розвитку сільських районів, Програма ЄС конкурентоспроможності та інновацій) та шляхом інвестиційних кредитів ЄІБ. Існуючі умови в Європі дають можливість в найкоротші терміни забезпечити загальний доступ і ліквідувати цифровий розрив між містом та селом. Значну роль у цьому відіграла політика ЄС щодо створення різного виду фондів розвитку [1].

На жаль, за рівнем використання цифрових технологій Україна значно поступається розвинутих країнам. За даними компанії Miniwatts Marketing Group, що здійснює дослідження розвитку Інтернет-індустрії у світі з 2000 р., Україна в 2015 році зайняла останнє місце в Європі за рівнем проникнення (penetration rate) Інтернету. Лише 43,4% українців користуються Всесвітньою мережею, тоді як середній рівень по Європі становить 73,5%, а у найбільш розвинених країнах, таких як Німеччина, Ісландія, Норвегія та Нідерланди, частка користувачів Інтернету перевищує 95% [2].

Стан широкосмугового доступу (ШСД) в Україні засвідчує, що при достатньо високому середньому показнику та рівномірному розподілу проникнення ШСД по країні наявний яскраво виражений розрив між містом та селом – близько 30%. Також значна кількість сільського населення (33-35%) не

має ШСД, але могла б підключитися до нього. Через те, що вартість ШСД у доходах домогосподарств у сільських районах України складає орієнтовно до 2%, то ринкових бар'єрів немає. Однак існують технічні бар'єри – відсутність можливості підключитися, тобто існує розрив попиту та технічної пропозиції підключення ШСД. При створенні інфраструктури та останньої милі в сільській місцевості, показники ШСД міста та села потенційно можуть майже зрівнятися.

«Цифровий порядок денний» Європи націлений на те, щоб до 2020 року 100% громадян ЄС мали ШСД із швидкістю 30 Мбіт/с, а 50% європейських домогосподарств до 100 Мбіт/с. Таким чином, країни Європи та світу поступово через власні «Цифрові порядки денні» вже порушили питання важливості ШСД для забезпечення законних прав своїх громадян [1].

Паралельно з розвитком цифрової економіки набуває поширення через широке використання комп'ютерних технологій одна з інноваційних економічних категорій – інтерактивний маркетинг (цифровий маркетинг). Це форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі за допомогою систем, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем [3]. У вужчому розумінні ми вважаємо що – це маркетинг, який реалізує господарську діяльність через інтеративно-інформаційні відносини з клієнтами та партнерами.

Щодо основних переваг використання Інтернету у сфері маркетингу доцільно відзначати такі: можливість розміщення великої кількості інформації; використання візуальних і мультимедійних ресурсів для створення образу компанії; відсутність територіальних меж; швидке реагування на запит потенційних споживачів; можливість зворотного зв'язку з ними тощо [5].

Інтерактивний маркетинг може включати такі частини, як Інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу. Інтерактивний маркетинг розпочав своє зародження з доступом до Інтернет зв'язку. Підприємства почали створювати сайти і впроваджувати електронні форми ведення бізнесу. Вільний доступ до Інтернет породжував більш ефективні форми господарської діяльності, створював додаткові канали постачання і розподілу [6]. Проте в умовах оцифрування економіки він розширює свої можливості й інструменти управління. Сегмент Інтернет-маркетингу і реклами росте як у споживчому секторі, про що свідчить поява все нових Інтернет-магазинів, так і на ринку B2B.

Перехід на використання цифрових каналів дасть змогу маркетологам підвищити свою ефективність з однієї простої причини: адресні медіа дають можливість отримати дані про кожного споживача. За консолідованого маркетингу інформація про споживача постійно накопичується, й агреговані знання споживачів тут же перерозподіляються, вступаючи в усі точки контакту із цифровими медіа. Адресні канали дають змогу автоматично сканувати переваги споживача під час кожної взаємодії з ним. І тому, маркетологи повинні стати набагато ближче до потреб кожного споживача, розробляючи більш індивідуальні пропозиції і повідомлення для кожного з них.

**Канали, технічне забезпечення та інструменти digital  
(інтерактивного, цифрового) маркетингу [4]**

<b>Канал</b>	<b>Технічне забезпечення</b>	<b>Інструменти</b>
Інтернет	Пристрої, які забезпечують доступ (комп'ютери, планшети, смартфони тощо)	Банерна та контекстна реклама, просування у пошукових системах та соціальних мережах, корпоративні та маркетингові сайти, ігри, квести, опитування, інтерактивні листівки, додаткова реальність, відео-сервіси
Локальні мережі (Екстранет)	Пристрої, які забезпечують доступ (комп'ютери, планшети, смартфони тощо)	Банерна та контекстна реклама
Мобільний зв'язок	Мобільні телефони, смартфони	Sms/Mms повідомлення, встановлення брендovаних додатків, організація WOW-дзвінків
Цифрове телебачення	Телевізори	Банерна та контекстна реклама, інтерактивні листівки, додаткова реальність, відео-сервіси
Інтерактивні екрани, POS термінали	Спеціальні пристрої для зовніш-ньої реклами та продажу товарів	Роботи, голограми, інтерактивні поверхні, додаткова реальність
Спеціальні додатки	Тачскріти (планшети), рідери тощо	Банерна та контекстна реклама, ігри, квести, опитування, інтерактивні листівки, додаткова реальність, відео-сервіси
Digital art	Комп'ютери	Малюнки, звуки, анімації, відео, ігри, сайти, алгоритми, перфоманси та інсталяції

Маркетологи, які бажають йти в ногу з часом вимогами і потребами ринку, повинні забути про старі методи вимірювань (статистичні дані), аналізу та почати використовувати передові технології, що працюють в режимі реального часу [7].

Тому на сьогодні, взаємодія України з центрально-європейським порталом відкритих даних є важливим завданням з точки зору забезпечення розвитку сфери відкритих даних в Україні відповідно до вимог ЄС. Це дає можливість входити до великого масиву відкритих даних установ та організацій Європейської Комісії, а також країн-членів ЄС. Він встановлює єдині вимоги до

розвитку політики відкритих даних ЄС, єдиних високих стандартів до відкритих даних.

Отже, з проведеного дослідження випливає, що інтерактивний маркетинг постійно знаходить інноваційні інструменти дослідження ринку. І неабиякий вклад в подальші наукові та практичні дослідження щодо новітніх інструментів маркетингових діагностик ринків зможе внести оцифрування економіки України, зародкові основи якої вже розпочали своє впровадження в усі суспільні сфери людського буття.

### Література:

1. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020) Концептуальні засади (версія 1.0) Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року, грудень 2016 р. ГО «ХайТек Офіс Україна» – 90 с.
2. Сайт компанії Miniwatts Marketing Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.miniwatts.com/>.
3. Чучка І.М., Студеняк І.П. Інтерактивний маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2009. – 122 с.
4. Люльчак З.С. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.lp.edu.ua/bitstream/ntb/25852/1/38-200-206.pdf>
5. Варченко А. Роль та перспективи інтерактивного маркетингу у сучасному ринковому середовищі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22701/1/43.pdf>
6. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/download/45715/41936>
7. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/evzdia\\_2017\\_2%282%29\\_\\_5.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/evzdia_2017_2%282%29__5.pdf)