

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
(факультет бізнесу та права, кафедра маркетингу)  
Волинська обласна рада; Волинська обласна державна адміністрація;  
Луцька міська рада; Українська Асоціація Маркетингу;  
Національна академія управління, м. Київ; ДВНЗ «Ужгородський національний  
університет»; Університет Вітаутаса Великого, Литва; Університет «Люблінська  
Політехніка», Польща; Жешувський технологічний університет, Польща;  
Сілезький технологічний університет в Глівіцах, Польща; Вроцлавський  
економічний університет, Польща; Державний аграрний університет Молдови,  
Молдова; Політехнічний інститут Браганса, Португалія; Університет  
національної і світової економіки, Болгарія;  
Політехнічний університет Позеги, Хорватія



ЛУЦЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА  
МАРКЕТИНГУ

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО  
МЕНЕДЖМЕНТУ. ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ**  
ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ  
ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ  
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

21 жовтня 2022 року  
ЛУЦЬК

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу  
Луцького НТУ заборонено!**

УДК 658.8:338(066)

Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення [Електронне видання] : Матеріали ІХ Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 21 жовтня 2022 р.) / відп. ред. Войтович С.Я.. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2022. 234 с.

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри маркетингу Луцького національного технічного університету.

Протокол № 3 від 08 листопада 2022 року.

Розглянуто та схвалено вченою радою факультету бізнесу та права Луцького національного технічного університету.

Протокол № 3 від 09 листопада 2022 року.

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, що стали предметом наукових дискусій учасників ІХ Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення», яка відбулась у м. Луцьк 21 жовтня 2022 року у Луцькому національному технічному університеті.

Матеріали конференції можуть становити науковий інтерес для наукових працівників, викладачів, здобувачів вищої освіти та молодих вчених, а також маркетологів-практиків і усіх, хто цікавиться сучасним станом та перспективами розвитку маркетингового менеджменту.

Представлені у матеріалах конференції тексти тез доповідей подано в авторській редакції. Автори тез несуть повну відповідальність за зміст публікації, а також добір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, власних імен та джерел посилання.

© Луцький національний технічний університет, 2022

## ЗМІСТ

<b>СЕКЦІЯ 1</b>	
<b>ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ. СТАН ТА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ</b>	11
Андрошук Інна Ігорівна, Буснюк Світлана Володимирівна	
<b>МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДУ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</b>	12
Бастраков Данііл Анатолійович	
<b>ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ</b>	15
Божидарнік Тарас Вікторович	
<b>ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ОСВІТНІМ ЗАКЛАДОМ</b>	18
Бойко Ольга Вікторівна, Мачеброта Ірина Валеріївна	
<b>МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ</b>	20
Бойко Ольга Вікторівна, Некритюк Богдана Вікторівна	
<b>КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ДИСТРИБ'ЮТОРІВ</b>	23
Бондаренко Вікторія Михайлівна, Дюгованець Олеся Михайлівна, Кешкентій Аліна Петрівна	
<b>БІЗНЕС-ПЛАН ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ</b>	25
Бондаренко Вікторія Михайлівна, Тимченко Олексій Анатолійович, Попадинець Назарій Миколайович	
<b>ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	28
Боярчук Анастасія	
<b>МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	30
Букало Надія Артемівна	
<b>ВПЛИВ ДЕМОГРАФІЧНИХ ФАКТОРІВ НА ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ У ОСВІТНІХ ПОСЛУГАХ</b>	32
Власюк Юлія Сергіївна	
<b>МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ФІТНЕС-КЛУБІВ У РЕАЛІЯХ ВОЄННОГО СТАНУ</b>	35

Гнядий Микола Федорович, Лорві Олександр Сергійович, Прилепа Сергій Олександрович	39
<b>ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: НАПРЯМИ ОЦІНКИ</b>	
Грицай Олександр, Шакіров Любомир, Тижук Вадим	
<b>ПОЕТАПНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	41
Дрозінський Валентин Павлович	
<b>РОЛЬ КОНКУРЕНЦІЇ У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ</b>	43
Дюгованець Олеся Михайлівна	
<b>ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ</b>	45
Єрмошенко Микола Миколайович	
<b>МЕТОДИ СКЛАДАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ</b>	50
Задорожна Іванна Василівна	
<b>МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ</b>	52
Inna Balahurovska	
<b>MARKETING MANAGEMENT AS AN ELEMENT OF BUILDING AN EFFECTIVE MANAGEMENT SYSTEM</b>	54
Kubacka Maria	
<b>ROLE KLIENTA WE WSPÓŁCZESNYM PRZEDSIĘBIORSTWIE</b>	55
Ковальчук Олег Володимирович	
<b>МАРКЕТИНГОВИЙ СЕРВІС: СТРАТЕГІЧНІ ТА ТАКТИЧНІ АСПЕКТИ</b>	59
Коновалова Леся Данилівна, Войтович Сергій Ярославович, Войтович Оксана Орестівна	
<b>АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ (НА ПРИКЛАДІ КЗ ВОМЦО)</b>	61
Курей Оксана Андріївна	
<b>КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ІНТЕРНЕТ-ЗВ'ЯЗКУ</b>	64
Лорві Ірина Федорівна, Дідич Катерина Сергіївна, Ковтун Ангеліна Андріївна	
<b>ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	67

Mariya Sira	
<b>THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON MARKETING</b>	70
Мамчур Вікторія Миколаївна	
<b>БАЗОВІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ</b>	72
Масленнікова Анна Анатоліївна, Животова Анжеліка Олексіївна	
<b>ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ</b>	75
Матвійчук Дмитро Володимирович	
<b>МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ АРХІТЕКТУРИ</b>	77
Мосієнко О.В., Гордійчук Вікторія	
<b>ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЧА</b>	79
Морохова Валентина Олександрівна, Салтовський Микола Сергійович	
<b>ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</b>	81
Ineta Murauskienė	
<b>SALES PROMOTION STRATEGIES AND THEIR MANAGEMENT: THEORETICAL ASPECTS</b>	83
Некритюк Богдана Вікторівна	
<b>ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА-ДИСТРИБ'ЮТОРА</b>	85
Пасічник Олексій, Лук'янчук Сергій, Данилюк Вадим	
<b>ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b>	87
Петричук Катерина Олександрівна	
<b>ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК УМОВА РОЗВИТКУ ТА КРЕАТИВНОСТІ РИНКУ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ</b>	90
Пушек Наталія Мирославівна	
<b>МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ</b>	93
Рясних Артур	
<b>БРЕНД ТА ЙОГО АРХЕТИПИ В МАРКЕТИНГУ</b>	96
Silvija Šegždaitė	
<b>LLC «NAUJASIS NEVĖŽIS» IMPROVEMENT OF SALES</b>	102

**PROMOTION STRATEGY**

Чорнак Вікторія Віталіївна  
**ЯКІСТЬ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ** 104

Швець Богдан Олександрович  
**МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ІНСТРУМЕНТИ** 106

Штулер Ірина Юріївна  
**ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОСВІТНІХ ЗАКЛАДАХ** 108

**СЕКЦІЯ 2**

**ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МІЖНАРОДНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ: НОВІ ВИКЛИКИ** 110

Вісіна Тетяна Миколаївна  
**REGIONAL DEVELOPMENT MANAGEMENT IN COUNTRIES WITH A DEVELOPED MARKET ECONOMY** 111

Дузяк Ксенія Ігорівна  
**СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО FASHION-РИНКУ** 114

Матвійчук Людмила Юріївна, Жадько Оксана Андріївна  
**ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ** 117

Носирев Олександр Олександрович  
**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ** 119

Izabela Marszałek-Kotzur  
**WYZWANIA DLA REALIZACJI ZASAD MARKETINGOWYCH DLA RYNKU ENERGETYCZNEGO EUROPY W SYTUACJI WOJNY W UKRAINIE** 121

Kristina Vitkè  
**NEW PRODUCT LAUNCH INTO A FOREIGN MARKET: A THEORETICAL PERSPECTIVE** 123

Романюк Надія Василівна  
**ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОГО КЛАСТЕРА: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД** 125

Тілуг Дмитро Вікторович		
<b>ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МІЖНАРОДНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ</b>		128
Федотова Тетяна Анатоліївна		
<b>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНДАМЕНТАЛЬНОМУ АНАЛІЗІ РИНКУ ПРАЦІ</b>	У	131
Zoltán Szakál		
<b>CURRENT CHALLENGES AND TRENDS OF HEALTH TOURISM MANAGEMENT</b>		135
<b>СЕКЦІЯ 3</b>		
<b>ОРГАНІЗАЦІЙНЕ, КАДРОВЕ, ФІНАНСОВО- ОБЛІКОВЕ, ЛОГІСТИЧНЕ, ІННОВАЦІЙНЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СЬОГОДЕННИХ ВИКЛИКІВ</b>		136
Барібіна Яніна Олександрівна, Власенко Дар'я		
<b>ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ</b>		137
<b>ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ</b>		
Бондаренко Вікторія Михайлівна, Гайденко Ганна Ігорівна		
<b>ДІАГНОСТИКА ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>		140
Животова Анжеліка Олексіївна, Масленникова Анна Анатоліївна		
<b>ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СУЧАСНІЙ ЛОГІСТИЦІ</b>		142
Aleksandra Kuzior		
<b>COGNITIVE TECHNOLOGIES IN THE SERVICE OF IMPROVING THE QUALITY OF LIFE, WORK AND SOCIAL DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF INDUSTRY 4.0, MODERN BUSINESS SERVICES SECTOR AND MODERN SMART CITY ADMINISTRATION</b>		145
Левковець Наталія Петрівна		
<b>ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА</b>		146

Попова Юлія Сергіївна		
<b>ВПРОВАДЖЕННЯ</b>	<b>АВТОМАТИЗОВАНОЇ</b>	149
<b>ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ</b>	<b>МАРКЕТИНГУ НА</b>	
<b>ПІДПРИЄМСТВІ</b>		
Рашевська Надія Володимирівна		
<b>ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ</b>	<b>ВИТРАТ НА ІНТЕРЕНЕТ-</b>	152
<b>МАРКЕТИНГ</b>		
Шуміло Яна Миколаївна, Крикніцький Олександр Петрович		
<b>ОРГАНІЗАЦІЯ</b>	<b>МАРКЕТИНГОВОЇ</b>	154
<b>АГЕНТСТВА НЕРУХОМОСТІ</b>	<b>СЛУЖБИ</b>	
<b>СЕКЦІЯ 4</b>		
<b>МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ</b>	<b>ЦИФРОВИХ</b>	157
<b>ТЕХНОЛОГІЙ</b>		
Andrlic Berislav, Ariwa Ezendu, Gonçalves Rodrigo Franco		
<b>CORPORATE PROMOTION IN THE DIGITAL ERA: A</b>		158
<b>CONCEPTUAL FRAMEWORK OF TOURISM SECTOR</b>		
Балаж Софія Ярославівна		
<b>ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ</b>		161
<b>ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ</b>	<b>МАРКЕТИНГОВОЮ</b>	
<b>ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА</b>		
Вашук К.О.		
<b>ЦИФРОВИЙ</b>	<b>МАРКЕТИНГ</b>	164
<b>ІНСТРУМЕНТ</b>	<b>УПРАВЛІННЯ</b>	
Войтович Сергій Ярославович, Мар'юк Вікторія Василівна,		
Заблоцька Ірина Леонідівна		166
<b>CRM</b>	<b>ЯК ТЕХНОЛОГІЯ СПІВПРАЦІ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ</b>	
<b>ПОСЛУГ</b>		
Воронова Л. П., Олексюк М. С.		
<b>КОПРАЙТИНГ</b>	<b>ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОГО</b>	168
<b>ХАРАКТЕРУ</b>		
Герасимчук Наталія Андріївна, Лісун Яніна Вікторівна		
<b>МІЖНАРОДНИЙ</b>	<b>МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ОСВІТНІХ</b>	172
<b>ПОСЛУГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ</b>	<b>ЦИФРОВИХ</b>	
<b>ТЕХНОЛОГІЙ</b>		
Данилюк Валентина		
<b>ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ</b>	<b>ЦИФРОВОГО</b>	179
<b>МАРКЕТИНГУ В СТВОРЕННІ ІМІДЖУ</b>	<b>ТА РОЗВИТКУ</b>	
<b>КАВ'ЯРНІ</b>		



Деркач Павло, Діловий Владислав	
<b>ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ</b>	181
Дронова Тетяна Сергіївна	
<b>МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТОРІНОК СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ</b>	183
Жуков Святослав Августович, Жуков Ігор Святославович, Німець Наталія Борисівна	
<b>ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	185
Зварко І.В.	
<b>РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ</b>	188
Зеліч Вікторія Вікторівна, Клев'яник Богдан Васильович	
<b>РОЛЬ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	190
Ільницький Андрій, Мархевка Ольга	
<b>ЕМАІЛ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА</b>	193
Каличева Наталія Євгенівна, Григоров Анатолій Віталійович	
<b>ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЯК ЗАСІБ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	195
Postrzednik-Lotko Katarzyna Anna	
<b>MARKETING CYFROWY JAKO WSPÓŁCZESNE NARZĘDZIE PROMOCJI MARKI</b>	198
Книш Інна Василівна	
<b>НОМАДИЧНІ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ</b>	200
Кузьмак Олег Іванович	
<b>ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОГО ДОСВІДУ СПОЖИВАЧІВ</b>	206
Липовецька Юлія Максимівна	
<b>ВПЛИВ ЕПОХИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ СФЕРУ</b>	209
Мовчанюк Анастасія Валентинівна	
<b>ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</b>	212

Пеца Світлана Юріївна			
<b>СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ В УМОВАХ</b>	<b>РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ</b>		215
Романюк Ірина Анатоліївна			
<b>МАРКЕТИНГ В УМОВАХ</b>	<b>ЦИФРОВОЇ</b>	<b>ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ</b>	221
Рудик Світлана Олександрівна			
<b>СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ</b>			224
Хурдей Вікторія Дмитрівна, Завгородня Юлія Олександрівна, Причиненко Дар'я Анатоліївна			
<b>НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ</b>	<b>МАРКЕТИНГУ</b>		227
Шульга Ольга Антонівна			
<b>МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ</b>	<b>НОВІТНІХ</b>	<b>ТЕХНОЛОГІЙ BIG DATA</b>	<b>ДЛЯ ОБРОБКИ ДАНИХ У</b>
	<b>СФЕРІ МАРКЕТИНГУ</b>		229
Лорві Ірина Федорівна, Дейна Олена Віталіївна, Холончук Марія Михайлівна			
<b>НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ</b>	<b>ЕФЕКТИВНОСТІ</b>	<b>ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ</b>	<b>МАРКЕТИНГОВИХ</b>
	<b>ІНСТРУМЕНТІВ АЗК</b>		232

Рашевська Надія Володимирівна, здобувач  
Державний біотехнологічний університет  
Науковий керівник: Нестеренко Ірина Володимирівна, к.е.н., доцент,  
Державний біотехнологічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ІНТЕРЕНЕТ-МАРКЕТИНГ**

В останні роки проникнення Інтернету у життя та бізнес по всьому світу відбувається стрімкими темпами. Інформаційні технології, електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-маркетинг та інші поняття стали синонімами процесів комунікації, стратегічного управління та ділової практики вітчизняних підприємств. Конкурендоздатність сучасними підприємствами досягається в результаті широкого запровадження інновацій на базі Інтернет, зокрема, у формах організації бізнесу, співпраці з партнерами, клієнтами, постачальниками. Високий розвиток комп'ютерних інформаційних систем і телекомунікаційних технологій призвів до формування нового виду економічної діяльності – електронного бізнесу, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку [4, с. 228]. Інтернет у наші часи – це ціла індустрія, яка швидко проникає у всі галузі людської діяльності й саме зараз велика кількість компаній у всьому світі бачать в Інтернеті великий комерційний потенціал та можливість перевести свого бізнесу на якісно новий рівень. Соціальні медіа, і платформи електронної комерції залишаються найважливішим засобом стимулювання попиту за рахунок впливу Інтернет-маркетингу на споживачів. Платформи соціальних медіа, такі як Meta та YouTube, сприяли збільшенню обміну інформацією, а Інтернет-маркетинг став ще однією швидко зростаючою сферою цифрових комунікацій. Зростання обсягів мобільної комерції зумовлене низкою факторів, включаючи збільшення обчислювальних потужностей бездротових портативних пристроїв, розповсюдження програм e-commerce. У загальному вигляді інтернет-маркетинг дає можливість доступу до динамічної і багатогранної маркетингової інформації; зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат; розширення потенціалу просування товарів, послуг, бренду; розвитку додаткових специфічних каналів розподілу [5, с. 49]. Зміни у поведінці споживачів виступають каталізатором змін у поведінці інших суб'єктів ринку, зокрема підприємств. В даний час вони мають більше можливостей швидше вивчати цільових споживачів за допомогою оф-лайн та он-лайн каналів, таких як Інтернет-магазини, платформи електронної комерції, офіційні веб-сайти, мобільні додатки та соціальні медіа, але водночас постає питання збільшення операційних витрат, зокрема на брендинг та маркетингові комунікації в умовах жорсткої конкуренції. Витрати замовника на маркетинг і мерчандайзинг є витратами на збут (п. 19 П(С)БО 16), а відповідно до п. 7 П(С)БО 16 такі витрати визнаються в періоді їх здійснення й обліковуються

за дебетом рахунка 93 «Витрати на збут» [3]. Враховуючи те, що маркетингові та збутові витрати досить схожі, доцільно їх відображати на рахунку 93 «Витрати на збут» та відкривати субрахунки: 931 «Маркетингові витрати», 932 «Витрати на збут», 933 «Витрати на рекламу» [2, с.966]. При цьому, Робочій план рахунків підприємства повинен враховувати інформацію згідно визначених підвидів маркетингової та збутової діяльності. Тому пропонуємо ведення на підприємстві субрахунків другого порядку, а саме відкриття субрахунку 9311 «Витрати на Інтернет-маркетинг». На даному субрахунку будуть акумулюватися витрати на заробітну плату програмістів й операторів та вартість програмного забезпечення, що використовується для організації Інтернет-маркетингу. Також для вдосконалення чинного плану рахунків, доцільно перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на «Витрати на збут, рекламу й маркетинг» [1, с.119]. Такий підхід сприятиме накопиченню достатньої інформації щодо витрат на збут продукції як основи для проведення аудиту та аналізу ефективності маркетингової діяльності.

Таким чином, удосконалення обліку витрат на Інтернет-маркетинг сприяє: формуванню віртуальної інформаційної оболонки матеріальних товарів; мінімізації довжини каналів розподілу; використанню комплексу інтернет-комунікацій (контекстна реклама, пошукова оптимізація, віртуальні співтовариства, інтерактивні продажі, інтернет-PR); впровадженню нових каналів розподілу за допомогою посередницьких віртуальних майданчиків; дозволяє стрімко реагувати на ціноутворення та динаміку попиту.

Перелік використаних джерел:

1. Гавриловський О.С. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу й маркетинг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 7. Частина 5. 2014. С. 118–120.

2. Мулик Т.О. Мулик Я.І. Організація обліку та аудиту витрат на збут підприємства: стан та напрями вдосконалення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 22. 2018. С. 965–971.

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» № 131 від 14.06.2000 р.: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?reg-z0027-00>

4. Чміль Г. Л. Маркетинг як інструмент управління поведінкою суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Харків, 23 жовтня 2020 р. Харків, ХДУХТ, 2020. С. 228–229.

5. Nesterenko O.O., Kovalevska N.S., Nesterenko I.V. Audit of integrated reporting in the context of sustainable development: monograph, State Biotechnology University. – Tallinn: Teadmus OÜ, 2021, 112 p. URL: [https://api.teadmus.org/storage/published\\_books/audit\\_of\\_intergrated\\_reporting/monograph.pdf](https://api.teadmus.org/storage/published_books/audit_of_intergrated_reporting/monograph.pdf)

МАТЕРІАЛИ ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ  
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО  
МЕНЕДЖМЕНТУ. ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ»**

21 жовтня 2022 року

Комп'ютерний набір: автори статей

Тези надруковані в оригіналі без редакційної правки

Комп'ютерна верстка: Войтович С.Я., Мар'юк В.В.