

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ імені А.Ф. ПАВЛЕНКА  
BELGRADE BUSINESS AND ARTS ACADEMY OF APPLIED STUDIES  
(Республіка Сербія)

METROPOLITAN TIRANA UNIVERSITY (Республіка Албанія)  
КИРГИЗЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені М. Рискулбекова  
МІНГЯЧЕВИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (Республіка Азербайджан)  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (м. Київ)  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ВAPUSS



UNIVERSITETI®  
METROPOLITAN  
TIRANA

## МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ MARKETING EDUCATION IN UKRAINE

Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції  
7–8 жовтня 2021 року

Collection of materials of the 5th International Scientific and Practical Virtual Conference  
7–8 October, 2021

УДК 378:339.138](477)(06)

М 25

*Редакційна колегія V міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції:*

**Федорченко А.В., д.е.н., проф.**

**Шафалюк О.К., д.е.н., проф.**

**Пилипчук В.П., к.е.н., проф.**

**Голіцин А.М., к.е.н**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана**

**Department of Marketing named after A.F. Pavlenko**

**Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman**

**[https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm\\_depts/k\\_marketynгу/](https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketynгу/)**

За зміст викладеного матеріалу та достовірність наведених фактів, прізвищ та цитат відповідальність несуть автори та їх наукові керівники.

**Маркетингова освіта в Україні:** Збірник матеріалів V Міжнар. наук.-  
М 25 практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. : [Електронний ресурс],  
К.: КНЕУ, 2021. 448, [1] с.

ISBN 978-966-926-390-2

*Marketing education in Ukraine: Collection of materials of the V International scientific and practical Internet conference, the 7–8th of October 2021, Kyiv. Kyiv: KNEU, 2021. 449 p.*

Матеріали конференції висвітлюють актуальні питання підготовки маркетологів освітнього рівня бакалавр і магістр та маркетингової діяльності в бізнесі таких країн як Україна, Республіка Сербія, Республіка Азербайджан, Республіка Албанія, Киргизька Республіка та Республіка Вірменія.

The conference materials take up topical issues of training of marketers of bachelors and masters level of education and marketing activities in business in Ukraine, Republic of Serbia, Republic of Azerbaijan, Republic of Albania, Republic of Kyrgyzstan and Republic of Armenia.

**УДК 378:339.138](477)(06)**

*Розповсюджувати та тиражувати  
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

**ISBN 978-966-926-390-2**

© КНЕУ, 2021

## ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

### **Голова:**

Лук'яненко Д.Г. – д.е.н., професор, ректор ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

### **Співголови:**

Шафалюк О.К. – д.е.н., професор, декан факультету маркетингу КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Федорченко А.В. – д.е.н, професор, завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Пилипчук В.П. – к.е.н., професор, заступник завідувача кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, директор НДІ маркетингу КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Романенко Л.Ф. – д.е.н., професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Paspalj Miodrag – PhD, Professor of Applied Studies, President of Belgrade Business and Arts Academy Of Applied Studies, Serbia

Zekavica Ana – PhD, Professor of Applied Studies, Chief of Department for Marketing and Trade, Belgrade Business and Arts Academy Of Applied Studies, Serbia

Dr. Subashi Roland – PhD, Head of Science Administration Department at University Metropolitan Tirana, Albania

Кадиралієв А.Т. – к.е.н., доцент, ректор Киргизького економічного університету імені М.Рискулбекова

Доктор Байрамов Шахін – ректор Мінгячевирського державного університету, республіка Азербайджан

Смерічевський С.Ф. – д.е.н., професор, декан факультету економіки та бізнес-адміністрування НАУ

Окландер М.А. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу ДУ «Одеська політехніка»

Крикавський Є.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка»

Голіцин А.М. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Біловодська О.А. Структурні зміни на ринку електронної комерції в Україні...	162
Бойчук І.О. Формування маркетингових досліджень стану інформаційного ринку в Україні.....	165
Василькова Н.В. Маркетинг закладів вищої освіти в умовах цифрової трансформації.....	167
Голіцина С.А. Штучний інтелект в маркетингу: сфери використання та проблеми реалізації.....	170
Дагли І.І. Нейромаркетинг як сучасна технологія управління споживчою поведінкою.....	173
Данніков О.В., Івасько І.М. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації інститутів суспільства, як форми економічних суперечностей глобалізації та локалізації.....	177
Донець А.Д., Лозицький А.О. Evolution of marketing concepts and its current state	181
Жежус О.В., Афанасьєва О.П. Інформаційне забезпечення управління клієнтським досвідом.....	184
Жук О.І. Тенденції спеціальності інтернет-маркетолога.....	187
Забаштанська Т.В. Сучасні підходи до функціонування маркетингів в умовах цифровізації.....	190
Квятко Т.М. Проблемні аспекти розвитку міжнародного маркетингу та шляхи їх вирішення.....	193
Колбушкін Ю.П. Роль інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств.....	195
Крапко О.М. Events marketing trends in 2021.....	198
Кубишина Н.С. Розроблення концепції нової інформаційної послуги.....	201
Куденко О.В. Маркетингове просування товарів та послуг в мережі інтернет.....	204
Лисиця Н.М., Белікова Ю.В. Розвиток маркетингу освітніх послуг в умовах інформатизації суспільства.....	206
Мальчик М.В., Попко О.В. Формалізація стратегії декомодитизації для вітчизняних операторів молочного ринку в розрізі маркетинг-мікс.....	209
Михальченко І.Г. Специфіка inbound та outbound маркетингу.....	213
Міщенко Д.А., Міщенко Л.О. Інноваційні технології у маркетинговій збутовій політиці.....	215
Потапова А. Інтернет-маркетинг як частина комплексу маркетингових комунікацій.....	218
Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: тенденції розвитку.....	222
Сіньковська В.М. CRM та управління відносинами із споживачами.....	226
Степанчук С.О. Особливості запуску рекламних та PR-кампаній на різних інтернет-платформах.....	228
Стовбира А.Ю. Аналіз клієнтської бази підприємства – інструмент підвищення ефективності продажу. Програми лояльності.....	231
Ус М.І. Роль інформаційного забезпечення інноваційних рішень в маркетинговій діяльності.....	234
Хрупович С.Є., Деменцевич А. Використання штучного інтелекту в маркетингу.....	237
Черненко М.О. Категорії цифрових технологій як маркетингових інструментів створення цінності.....	239
Чміль Г.Л. Патерни споживчої поведінки в цифровому середовищі.....	242
Шахова В.В. Розвиток маркетингу особистості в умовах інформатизації суспільства.....	245
Шевченко А.В., Дулепов М.О. Вплив глобалізації на інструментарій маркетингових комунікацій в умовах інформатизації суспільства.....	247

УДК: 339.138

*Ганна Чміль*  
к.е.н., доцент  
доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій  
Державний біотехнологічний університет  
hannachmil@gmail.com

## **ПАТЕРНИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

## **ПАТТЕРНЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

## **PATTERNS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

Процеси цифрової трансформації зумовили зміни поведінки усіх суб'єктів ринку роздрібної торгівлі, особливо споживачів. Під впливом процесів цифрової трансформації змінюються потреби та поведінка споживачів, що відображається на процесах прийняття купівельних рішень та здійснення покупок [1–2]. Формується новий клієнтський досвід, який становиться усе більше персоналізованим та динамічним, при цьому змінюються запити до технологій та якості обслуговування [3]. Тому актуальності набувають питання адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібної торгівлі сектору FMCG з урахуванням нових патернів споживчої поведінки в цифровому середовищі. Її складовими визначено: усвідомлення потреби, технічні можливості, цифрові навички, зусилля, очікування, досвід покупок онлайн, засновуючись на яких сформовано сучасну модель цифрової споживчої поведінки, яка заснована на моделі 4С (цінність, витрати, зручність, комунікація) і регламентує послідовний процес прийняття купівельних рішень в цифровому середовищі. На кожному етапі на хід процесу купівлі впливають цифрові інструменти та технології, які використовує підприємство роздрібної торгівлі для налагодження взаємодії та комунікації і здійснення торговельного обслуговування покупців. Тому адаптивна цифрова поведінка підприємства роздрібної торгівлі формується під впливом нового клієнтського досвіду, а з іншого боку сама впливає на його формування та зміни.

За результатами проведеного онлайн-опитування 652 респондентів виявлено, що на даному етапі потреба здійснювати покупки товарів повсякденного попиту онлайн лише формується, її нагальність відзначили 29,4% опитаних, причому менш 6%, здійснюють покупки товарів повсякденного попиту онлайн раз на тиждень, майже 40% – досить рідко, 1-2 рази на місяць, а 32% – взагалі не купують. Установлено, що навіть за умов достатньої поінформованості про переваги онлайн-покупок, наявності в покупців високого рівня забезпеченості сучасними гаджетами та доступність Інтернету 24/7, володіння ними необхідними цифровими навичками для пошуку, вибору товарів онлайн і здійснення замовлення, масового використання інтернет-банкінгу, підприємства роздрібної торгівлі сектору FMCG слабо використовують потужні цифрові можливості онлайн продажу. Більше третини опитаних відзначили, що витратили на покупку

онлайн значно більше часу, ніж очікували, а майже 30% – вважають такі покупки економічно не вигідними. За умов, що склалися підприємствам роздрібної торгівлі необхідно не тільки підвищувати рівень освоєння цифрових технологій продаж онлайн, а й стимулювати покупки онлайн, забезпечувати формування звичок їх здійснення, спрямовувати зусилля на посилення вигід онлайн покупок. Той факт, що 55% опитаних відзначили зручність здійснення покупок товарів повсякденного попиту онлайн на вітчизняних сайтах, але менш 15% часто та 9% завжди завершують процес вибору товарів повсякденного попиту онлайн покупкою, свідчить про необхідність визначення вузьких місць на шляху клієнта в цифровому середовищі.

З метою виявлення проблем взаємодії з покупцями в точках контакту під час онлайн покупок запропоновано науково-методичний підхід до визначення задоволеності чинниками, що впливають на здійснення покупок товарів повсякденного попиту онлайн, який засновано на визначеному наборі чинників; розробленій трьох бальній шкалі оцінювання їх важливості та задоволеності ними споживачами. Дотримуючись послідовності етапів розрахунків визначено: 1) суму бальних оцінок важливості за кожним чинником задоволеності; 2) загальну суму добутоків оцінок важливості за усіма чинниками задоволеності; 3) коефіцієнт вагомості чиннику задоволеності; 4) середню оцінку важливості за кожним чинником; 5) суму бальних оцінок задоволеності чинниками покупок онлайн; 6) загальну суму добутоків оцінок задоволеності за усіма чинниками покупок онлайн; 7) середню оцінку задоволеності за кожним чинником покупок; 8) коефіцієнт задоволеності.

Виходячи з того, що розрахований коефіцієнт задоволеності ( $K_z=0,0014>1$ ) має позитивне значення, встановлено, що респонденти в цілому задоволені чинниками купівлі товарів повсякденного попиту онлайн, але дуже мале його значення, дозволяє охарактеризувати рівень задоволеності як досить низький. Найбільш важливими чинниками виявилися якість отриманих товарів, якість та надійність інформації на сайті, комплектація відповідно до зробленого замовлення, зручність системи оплати товару.

Виявлений середній рівень задоволеності більшістю чинниками, зумовлює необхідність спрямування зусиль підприємств роздрібної торгівлі на подальше освоєння цифрових технологій онлайн продажу і формування позитивного клієнтського досвіду. Особливої уваги потребує формування цифрової культури і покращення серед персоналу навичок взаємодії зі споживачами, зокрема серед фахівців, які забезпечують зворотний зв'язок і надають післяпродажне консультування, допомогу у вирішенні проблем за необхідності.

На підставі розуміння процесів трансформації клієнтського досвіду під впливом розвитку цифрових технологій удосконалено науково-практичний підхід до оцінювання задоволеності споживачів процесом онлайн-покупки товарів повсякденного попиту та доведено, що реалізація даного підходу дає можливість підприємствам роздрібної торгівлі на ринку FMCG виявити проблемні місця в точках контакту на шляху клієнта у цифровому середовищі, усунення яких

дозволяє підвищити результативність онлайн-взаємодії та визначити можливості формування успішного клієнтського досвіду.

### *Література*

1. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20–33.
2. Чміль Г.Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: монографія за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної*. Дніпро: Пороги, 2020. С. 374–383.
3. Чміль Г.Л., Джгуташвілі Н.М. Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 237–245.

*Наукове видання*  
*Scientific publication*

# **МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ**

# **MARKETING EDUCATION IN UKRAINE**

Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції  
7–8 жовтня 2021 року

Collection of materials of the 5th International Scientific and Practical  
Virtual Conference  
7–8 October, 2021

*Видано в авторській редакції*

Підписано до друку 18.10.2021. Формат 60×84/8  
Друк. арк. 24,32. Зам. № 21-5695.

Державний вищий навчальний заклад  
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»  
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)  
E-mail: litera\_kneu@ukr.net