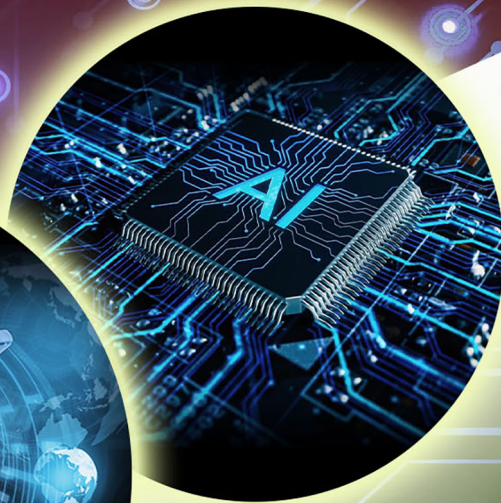




INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF MARKETING AND MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATIONAL CHANGES

Abstracts of reports of the II International Scientific and Practical Conference
February 28–29, 2024



1194.38
Vol. 635.25 M



Ministry of Education and Science of Ukraine
DNU "Institute of Modernization of the Content of Education"
Khmelnyskyi Regional Consumer Union
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute
Marie Curie-Skłodowska University (Poland)
Krakow University of Economics (Poland)
University of Economics in Wrocław (Poland)
University of Security Management in Kosice (Slovakia)
Institute of Economics and Management of Lviv Polytechnic National University
KNEU named after Vadym Hetman
Lviv University of Trade and Economics
Vinnytsia Cooperative Institute
Poltava University of Economics and Trade
Vinnytsia Trade and Economic Institute SUTE
Lutsk National Technical University
Rivne State Humanities University
NGO "Ukrainian Logistics Association" (Ukraine)
NGO "Ukrainian Marketing Association" (Ukraine)

INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF MARKETING AND MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATIONAL CHANGES

Abstracts of reports of the II International Scientific and Practical Conference

February 28–29, 2024

ScientificWorld-Net Akhat AV
Karlsruhe 2024

UDC 339.138:005]:330.341.1

I-26

*Recommended for publication by the academic council
of the Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute,
protocol No. 6 dated March 8, 2024.*

Abstracts of reports of the II International scientific and practical conference "Innovative technologies of marketing and management in the conditions of transformational changes" (February 28-29, 2024, Khmelnytskyi) have been published.

In the conditions of transformations caused by the COVID-19 pandemic, military aggression by the Russian Federation and digitalization, the theoretical, methodological and practical aspects of the application of innovative marketing and management technologies were investigated. The implementation of digital technologies and artificial intelligence, strengthening of greening, application of innovative marketing and marketing of innovations in such areas as: trade and merchandising activities, hospitality industry, real economy, higher and pre-higher education are analyzed. Recommendations for the use of innovative marketing and management technologies have been developed. This research will help enterprises adapt to new business conditions; marketing and management specialists to improve their qualifications; scientists in the field of marketing and management to gain new knowledge and ideas.

Keywords: innovative technologies, marketing, management, COVID-19 pandemic, war, digitalization, artificial intelligence, environmentalization.

Editorial committee of the conference:

S. V. Kovalchuk, Doctor of Economic Sciences, Professor;

Ye. M. Zaburmekha, candidate of economic sciences, associate professor. (rep. ed.);

B. H. Tsurska, teacher. (technical secretary)

The materials are presented in the author's edition.

*Authors are responsible for the content, authenticity of quotations,
and correctness of links*

I-26 (2024). Innovative technologies of marketing and management in conditions of transformational changes. *Innovatsiini tekhnolohii marketynhu i menedzhmentu v umovakh transformatsiynykh zmin*: theses of the report of the II International Scientific and Practical Conference (February 28-29, 2024, Khmelnytskyi) (253 p.). Karlsruhe: ScientificWorld-NetAkhatAV [in Ukrainian].

For specialists in innovation marketing, innovation management, commercial and entrepreneurial activity, teachers, postgraduates and students of economic specialties of higher education institutions.

ISBN 978-3-98924-013-1

DOI: 10.30890/978-3-98924-013-1.2024

Published by:

ScientificWorld-NetAkhatAV

Lußstr. 13

76227 Karlsruhe, Germany

e-mail: editor@promonograph.org

site: <https://de.promonograph.org>

The electronic version of the collection is published on the official page of the KCTEI:

<http://www.xktei.km.ua/naukova-diyalnist/naukovi-vidannya/>

Copyright © The authours, 2024

Copyright © KCTEI, original-model, 2024

Список використаних джерел

1. Воронкова А. Е., Калюжна Н. Г., Отенко В. І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК». 2008. 512 с.

2. Комарницька Н. М. Формування і оцінювання системи управління інноваційною діяльністю підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / НУ «Львівська політехніка». Львів, 2016. 230 с.

Ангела ЗАХАРЕНКО-СЕЛЕЗНЬОВА

старший викладач кафедри маркетингу,
Полтавський університет економіки і торгівлі

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ

Застосування цифрових технологій в трейд-маркетингу сприяє ефективному збору, зберіганню, обробці та передачі інформації, що в свою чергу ретранслює її до співробітників, бізнес-партнерів, споживачів,

Використання інформації напряду впливає на прийняття ефективних управлінських рішень та мінімізацію ризиків у трейд-маркетингу, що пов'язані із наступними маркетинговими торговельними послугами:

- 1) закупівля товарів;
- 2) компоновка асортименту згідно попиту покупців;
- 3) здійснення торгових процесів і обслуговування споживачів;
- 4) використання POS-матеріалів.

Простір цифрового зв'язку із споживачами швидко змінюється, що відчутно в системі роздрібної торгівлі. Оперативне реагування на запити споживачів не тільки впливає на методи спілкування між продавцями та покупцями, але і змінюють саме уявлення про процес придбання.

Під впливом застосування цифрових технологій відчуються зміни в просуванні товарів та послуг. Можливості застосування цифрових технологій тісно пов'язані із стрімким розвитком цифрових платформ із додатковим набором інструментів та можливостей. Тренди цифрового маркетингу пов'язують з використанням нових інноваційних платформ, які повинні постійно вдосконалюватись та враховувати побажання споживачів.

Саме застосування цифрових технологій підштовхує до прискорення розвитку комунікаційних технологій, глобальних комп'ютерних мереж і як наслідок формування нового порядку цінностей в економічних відносинах на ринку. Серед основних тенденцій в міжнародному трейд-маркетинговому середовищі наголошуються тренди, що пов'язані саме з цифровими технологіями:

- використання спеціальних програм для збору та обробки даних про покупців;
- заохочення споживачів до розповсюдження інформації щодо свого купівельного досвіду через різноманітні соціальні мережі;
- популяризація брендів серед споживачів через інформування за допомогою мультимедійних екранів;
- підвищення рівня онлайн-продажів;
- зацікавленість можливостями просування через соціальні мережі прямо в торговельному підприємстві.

Зберігання та використання інформації у вдалій трейд-маркетинговій діяльності пов'язують також із необхідністю постійного контролю у торговельній залі наступних чинників:

- присутність та різноманіття POS-матеріалів;
- ціни під час акцій;
- регулярні ціни на продукцію;
- частка продукції на полицях;
- презентація за видами та виробниками на полицях.

Окремим питанням для моніторингу слугують характеристики які є підґрунтям для подальшого використання задля збільшення ефективності діяльності підприємства – це активності конкурентів.

В трейд-маркетингу прикладом застосування цифрових технологій можна зазначити використання програм що здатні створити проект оптимальної викладки товарів з урахуванням розмірів торговельного обладнання та показників продажів.

Привернення та утримання уваги споживачів можливо також із застосуванням наступних цифрових технологій:

- 1) чат-боти (виконують дії для активізації та підвищення якості покупок;
- 2) месенджери (додатки для швидкого обміну інформацією між користувачами);
- 3) штучний інтелект (супроводжує споживачів на шляху до придбання).

Застосування цифрових технологій в трейд-маркетингу змінює ринок,

допомагає протистояти складним викликам, відкриває нові можливості для розвитку української торгівлі, сприяє покращенню конкурентоспроможності та підвищенню рівня обслуговування на підприємствах.

Список використаних джерел

1. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf>

2. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни. URL: <http://surl.li/qydu>

Галина ЗАЯЧКОВСЬКА

доктор економічних наук, професор,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО З БРЕНДАМИ ЯК ЕФЕКТИВНА СТРАТЕГІЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах розвитку економіки України важливим завданням трейд-маркетингу є формування стратегічних партнерських відносин підприємств роздрібною торгівлі з партнерами по ланцюгу постачання. Трейд-маркетинг – це «всі інструменти, дії та механіки, мета яких полягає у збільшенні продажів, залученні клієнтів, підвищенні впізнаваності та популярності бренду» [1]. Основна мета трейд-маркетингу полягає у створенні попиту на товари через різні канали розподілу ще до їхньої доставки споживачам.

Однією з найпоширеніших типів стратегій трейд-маркетингу є стратегічне партнерство з відомими брендами, що дозволяє отримати вигоду від їхньої популярності для підвищення інформованості про підприємство роздрібною торгівлі, зміцнити довіру до нього та збільшити обсяг продажів. Цей драйвер зростання часто не приймається до уваги підприємствами. Однак, за оцінками McKinsey & Company, до 2025 року партнерські екосистеми можуть призвести до розвитку економіки на суму до 60 трлн. дол. США. У звіті Crossbeam про стан партнерської екосистеми у 2023 р. зазначається, що ймовірність укладення угод за участю партнерів на 53 % вища, а також вони укладаються на 46 % швидше [2].

У результаті дослідження встановлено три основних категорії стратегічного партнерства:

ЄВСЕЙЦЕВА Олена, ЗУБКОВСЬКИЙ Денис ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС	85
ЖУКОВ Святослав, ЖУКОВ Ігор УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ У СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	87
ЗАХАРЕНКО-СЕЛЕЗНЬОВА Анжела ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ	90
ЗАЯЧКОВСЬКА Галина СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО З БРЕНДАМИ ЯК ЕФЕКТИВНА СТРАТЕГІЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ	92
ЗОЗУЛЬОВ Олександр ВИДИ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	94
ЗОРИНА Олена, ЩЕБЛИКІНА Олена, МКРТИЧЬЯН Олена МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТРАНСПОРТІ.....	97
ЗРИБНЄВА Ірина ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГУ НЕРУХОМОСТІ.....	100
ІВАНИШЕН Богдан, ЗАЯЧКОВСЬКА Галина ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКІ МОДЕЛІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	103
ІЛЛЯШЕНКО Сергій, ІЛЛЯШЕНКО Наталія, ШИПУЛІНА Юлія МАРКЕТИНГ ЗНАНЬ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	106
КАРПЕНКО Наталія, ІВАННІКОВА Марина ЗМІНИ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РФ	109