

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE**

**Київський Національний Економічний Університет імені Вадима Гетьмана  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman**

**Кафедра Маркетингу імені А.Ф. Павленко  
Department of Marketing named after A.F. Pavlenko**

**ГО «Українська Асоціація Маркетингу»  
NGO «Ukrainian Marketing Association»**

**Краківський Економічний Університет (Республіка Польща)  
Krakow University of Economics (Republic of Poland)**

**Батумський Державний Університет імені Шота Руставелі (Грузія)  
Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia)**

**Мінгачевирський Державний Університет (Республіка Азербайджан)  
Mingachevir State University (Republic Of Azerbaijan)**



## **МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ**

## **MARKETING IN UKRAINE**

**Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції  
20 жовтня 2023**

**Collection of materials of the International Scientific  
and Practical Virtual Conference**

**20 October, 2023**

УДК 339.138  
М 25

*Редакційна колегія Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції:*

**Федорченко А.В., д.е.н., проф.**

**Голіцин А.М., к.е.н**

**Лилик І.В., к.е.н., доц.**

**Євтушенко Н.О., д.е.н., проф.**

**Шевченко О.Л., к.е.н., доц.**

**Діченко А.Л., 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\\_marketynu/](https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketynu/)**

**ГО «Українська асоціація маркетингу»  
NGO «Ukrainian Marketing Association»  
<https://uam.in.ua/>**

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

**Маркетинг в Україні** : Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-  
М 25 конф., м. Київ, 20 жовтня 2023 р., К.: КНЕУ, 2023. 610 с.  
ISBN 978-966-926-458-9

*Marketing in Ukraine: Collection of materials of the International scientific and practical Internet conference, the 20th of October 2023, Kyiv. Kyiv: KNEU, 2023. 610 p.*

Матеріали конференції висвітлюють актуальні тенденції та виклики в маркетингу, як в Україні, так і за кордоном, перспективні напрямки у маркетинговій освіті, а також практику застосування новітніх підходів у сфері маркетингових досліджень, обмін досвідом між вітчизняними та іноземними фахівцями, з особливим акцентом на адаптацію маркетингових рішень до вимог споживачів і розробку стратегій ведення бізнесу в умовах воєнного стану.

The conference materials highlight current trends and challenges in marketing, both in Ukraine and abroad, promising directions in marketing education, as well as the practice of using the latest approaches in the field of marketing research, experience exchange between local and foreign experts, with a special focus on adapting marketing solutions to consumer demands and developing business strategies under wartime conditions.

**УДК 339.138**

*Розповсюджувати та тиражувати  
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

**ISBN 978-966-926-458-9**

© КНЕУ, 2023

## **ПРЕДСТАВНИЦТВО КОНФЕРЕНЦІЇ**

### **REPRESENTATION OF THE CONFERENCE**

Azerbaijan State University of Economics, Azerbaijan  
Azerbaijan State Agrarian University, Azerbaijan  
AGH University of Science and Technology, Poland  
Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia  
EM Business School of Strasbourg University, France  
Ganja State University, Azerbaijan  
Istanbul State University, Turkey  
Krakow University of Economics, Poland  
Mingachevir State University, Azerbaijan  
The University of Portsmouth, England  
ГО «Українська Асоціація Маркетингу»  
Академія праці, соціальних відносин і туризму  
Державний біотехнологічний університет  
Державний торговельно-економічний університет  
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
Київський національний університет будівництва і архітектури  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
Криворізький державний педагогічний університет  
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка  
Луцький національний технічний університет  
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Львівський торговельно-економічний університет  
Маркетингове агентство TheKasta  
Міжнародний університет бізнесу і права  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»  
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Національний університет «Львівська політехніка»  
Національний університет «Одеська політехніка»  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
Одеська державна академія будівництва та архітектури  
Одеський національний морський університет  
Одеський національний технологічний університет  
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова  
Освітній портал Education.ua  
Рівненський Державний Гуманітарний Університет

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка  
Сумський державний університет  
ТОВ «Біржовий Університет»  
ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології»  
Український державний університет залізничного транспорту  
Університет імені Альфреда Нобеля  
Університет митної справи та фінансів  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
Хмельницький кооперативно-економічний інститут  
Черкаський державний бізнес-коледж  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

# Зміст

## Секція 1

### ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Марина КІРНОСОВА <i>Зелений курс в маркетинговій товарній політиці</i>	17
Тетяна ШЕПЕЛЬ, Георгій ПЕРЕВОЗОВ <i>Маркетингові стратегії бізнесу під час воєнного стану</i>	19
Софія КОСЕНКО, Ірина НОВІК, Петро ПЕРЕРВА <i>Особливості міжнародної маркетингової діяльності в умовах економічної кризи</i>	22
Юлія ГАВРИШ, Катерина КИСІЛЬ <i>Особливості маркетингової діяльності туристичної галузі України</i>	26
Валерія РУДА <i>Маркетинг нової епохи</i>	29
Олена РИБЧИНСЬКА <i>Політичний маркетинг сьогодення</i>	33
Ксенія САРИЧЕВА, Марина УС <i>Проблеми тренд-форкастингу у сфері моди</i>	35
Nurana ABBASOVA-ZEYNALOVA <i>Development trends of digital marketing worldwide</i>	38
Володимир СЛОБОЖЕНЮК, Юлія ГАВРИШ <i>Міжнародний маркетинг в світі з декількома центрами сили</i>	42
Сергій КАСЯН, Владислав ПЕТУХОВ <i>Зміст та особливості функціонування каналів дистрибуції компанії у межах концепції сталого розвитку</i>	45
Олена БОЧКО, Людмила МОРОЗ <i>Позиціонування соціально відповідального маркетингу з точки зору відповідального інвестора</i>	48
Ніна ПАВЛІШИНА, Владислав УСПЕНСЬКИЙ <i>Маркетингова діяльність в умовах невизначеності</i>	50
Наталія ЯКУБОВСЬКА <i>Маркетинг очима роботодавців: панацея, креатив, фаховість</i>	53
Наталія ЛЕТУНОВСЬКА, Карина ХРАМОВА <i>Результати впливу пандемії COVID-19 на комплекс маркетингу книговидавничого бізнесу в Україні</i>	54
Інна БОЙЧУК <i>Інструменти соціального медіа маркетингу</i>	58
Олена КІТЧЕНКО, Ігор АДАШЕВСЬКИЙ <i>Стратегії розвитку бізнесу в Інтернеті</i>	61
Юлія ГАВРИШ, Оксана РУДЕНКО <i>Сучасні тенденції маркетингу в Україні</i>	64

Алла ДЕРГОУСОВА <b><i>Вірусний маркетинг у digital середовищі</i></b>	384
Валерія ПЕТРИК <b><i>Перспективи використання технологій штучного інтелекту в маркетингу</i></b>	386
Олександр ОМЕЛЬЯНЕНКО <b><i>Розвиток цифрових технологій в аграрному секторі</i></b>	388
Таміла ЗАЛОЗНА <b><i>Інтернет речей, що змінює світ</i></b>	390
Volodymyr PYLYPCHUK, Andrii HOLITSYN, Svitlana HOLITSYNA <b><i>Using blockchain and machine learning technologies in marketing</i></b>	393
Оксана ЧЕБАНОВА, Володимир ВОЛОХОВ <b><i>Маркетинг в ігровій індустрії: можливості та виклики</i></b>	395
Андрій ЧЕРНЯВСЬКИЙ <b><i>Сучасні інструменти інформаційного простору в маркетинговій діяльності</i></b>	397
Анастасія ВЕРКУНІЧ <b><i>SMM як ефективний інструмент впливу на споживача</i></b>	400
Saqib MAMMADOV <b><i>Benefits and advantages of interactive marketing in the post-pandemic era</i></b>	402
Олександр СКАКУН <b><i>Тенденції розвитку digital-маркетингу</i></b>	404
Христина ОБЕЛЬНИЦЬКА, Аліна ГОЛОДЮК <b><i>Вплив соціальних медіа на контролінг в маркетингу</i></b>	406
Марина ЧАЙКОВСЬКА, Марина СТРЕЛЬЧЕНКО <b><i>Виклики до управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах цифрових трансформацій</i></b>	409
Олександра ЛОШКАРЬОВА, Людмила ГРИНЕВИЧ <b><i>Підходи до використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності</i></b>	412
Єгор ЗЕМЛЯНИЙ, Ірина МАЙОРОВА <b><i>Сучасні тенденції застосування інструментів діджитал-маркетингу у діяльності підприємства</i></b>	414
Сергій ПОБІГУН, Катерина ФЕЦЕНЕЦЬ, Роман КЕЛАВЕЦЬ <b><i>Діджиталізація: переваги та недоліки цифрової трансформації в сучасному світі</i></b>	417
Вероніка ЗЛАТОВА, Ольга АФНАСЬЄВА <b><i>Маркетинг у цифрову епоху: використання технологій для отримання конкурентних переваг</i></b>	420
Ірина ТАРАНЕНКО, Олександр МІЛЮТІН, Ганна ЩОЛОКОВА, Світлана ЯРЕМЕНКО <b><i>Вибір ефективних цифрових каналів маркетингової комунікації з урахуванням індивідуальних характеристик і потреб клієнтів</i></b>	423
Аліна КУРТУЧАНОВА, Світлана БОЛІЛА <b><i>Етичні аспекти в діджитал-маркетингу та захист персональних даних</i></b>	426
Iuliia KOTELNIKOVA <b><i>Using artificial intelligence in internet marketing</i></b>	429

**Аліна КУРТУЧАНОВА**

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
alilastalilast@gmail.com*

**Світлана БОЛІЛА**

*к. с-г. н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та ІТ  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
bolelayasu@gmail.com*

## **ЕТИЧНІ АСПЕКТИ В ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ТА ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ**

### **ETHICAL ASPECTS IN DIGITAL MARKETING AND PERSONAL DATA PROTECTION**

З ростом впливу цифрових технологій в сучасному маркетингу, збільшенням обсягів збору та обробки персональних даних виникають суттєві етичні питання, які актуалізують позиції збереження приватності та прав споживачів ще й через вплив таких факторів, як поширення фейкових новин, маніпуляція громадською думкою та порушення довіри.

Ряд науковців наголошує на необхідності дотримання правил і принципів, які не лише допомагають досягти комерційних цілей, але й залишають позитивне враження у споживачів. Етичні питання включають в себе стандарти, які визначають, що є правильним та прийнятним у маркетингу. Якщо маркетингова діяльність не відповідає етичним стандартам, це може призвести до втрати довіри та репутації бренду, що може вплинути на тривалість життєвого циклу продукту або послуги [2].

Збір та використання особистих даних в сфері цифрового маркетингу можуть породжувати питання щодо приватності та довіри споживачів. Етичні стандарти вимагають чіткого повідомлення користувачів та отримання їхньої згоди на збір та обробку їхніх особистих даних. Споживачі мають право на інформованість щодо того, як їхні дані використовуються та як їм пропонуються продукти та послуги.

Маркетологи повинні діяти в рамках добросовісних практик та уникати недобросовісної маніпуляції емоціями та психологічними методами. Соціальна відповідальність та участь у благодійних акціях є важливими аспектами етики. Вони повинні розуміти вплив своєї діяльності на суспільство та дотримуватися високих етичних стандартів [1].

Поширення фейкових новин та дезінформації створює етичні питання щодо чесності інформації та впливу на громадську думку. Маркетологи відповідають за забезпечення достовірності інформації, яку вони публікують [1].

Етичність у маркетинговій діяльності безпосередньо впливає на довіру споживачів до бренду. Якщо бренд відомий своєю етичною поведінкою, споживачі мають схильність більше довіряти йому і вибирати його продукти або послуги.

Навпаки, порушення етичних норм може призвести до втрати довіри та негативного впливу на репутацію бренду.

Кріс Арнольд розглядаючи питання етичної маркетингової практики підкреслює, що сучасні споживачі стають все більше вимогливими та свідомими щодо етичних аспектів маркетингу. Вони активно підтримують бренди, які працюють в рамках етичних стандартів, та відхиляють тих, кого вони вважають нечесними або недостатньо відповідальними [1].

Брюс Шнайер, досліджуючи джерела для розуміння етичних аспектів, відзначає, що завдяки технологічному прогресу та розвитку цифрових комунікацій, може спостерігатися, що дані про користувачів збираються навіть без їхнього належного сповіщення та погодження. Це породжує серйозні питання стосовно приватності та довіри через широкомасштабний збір та аналіз даних [3].

Дослідження виявило, що значна кількість країн мають жорсткі законодавчі вимоги щодо захисту особистих даних, невиконання яких може призвести до правових санкцій та штрафів. І саме застосування інноваційних методів допомагає дотримуватися цих законодавчих вимог. Інновації у сфері кібербезпеки та захисту даних стають необхідними для боротьби з ризиками, пов'язаними зі збором та зберіганням особистої інформації. Так, наприклад, системи моніторингу безпеки даних відстежують активність та аналізують події, що можуть свідчити про порушення безпеки, тобто аудити безпеки даних допомагають виявити слабкі місця та уразливості [4].

Технології, такі як блокчейн, можуть забезпечити децентралізовану систему зберігання даних, де кожен користувач має контроль над своєю інформацією, що допомагає уникнути централізованих точок доступу до даних та мінімізувати ризики порушення безпеки.

Витоки особистих даних можуть призвести до серйозних фінансових та репутаційних втрат для компанії. Захист даних за допомогою інноваційних методів допомагає запобігти цим ризикам та зберегти добру репутацію.

Таким чином, застосування інноваційних методів для захисту персональних даних та дотримання етичних стандартів в діджитал-маркетингу є важливим для підприємств з ряду ключових причин. Це допомагає зберегти довіру споживачів, дотримуватися законодавства, запобігти витокам даних, покращити репутацію бренду та зміцнити конкурентну перевагу. У цифровому світі, де приватність та безпека даних мають велике значення для споживачів, це стає ключовим фактором успіху для підприємств та маркетингових стратегій.

Таким чином, етичний підхід в діджитал-маркетингу є важливим для збереження довіри споживачів та підтримання позитивної репутації брендів. Сучасним компаніям слід турбуватись про етичність у своїй маркетинговій діяльності, що сприятиме створенню сталої та успішної бізнес-практики в сучасних реаліях .

### *Список використаних джерел*

1. Arnold C. Ethical Marketing and The New Consumer. Chichester, West Sussex, 2009. 288 с.



2. Deiss R., Henneberry R. Digital Marketing for Dummies. Hoboken, New Jersey, 2017. 368 с.
3. Schneier B. Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World. New York, NY, 2016. 448 с.
4. Опірський І. Р., Головчак Р. В., Мойсійчук І. Р. Кібербезпека: освіта, наука, техніка. *Електронне фахове наукове видання*. 2021. №3. С. 31–42.