

**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

Валерій БОНДАРЕНКО <i>Маркетингове дослідження аграрного ринку України</i>	225
Чен ГАОЦЗЯН <i>Маркетингове стратегічне планування у розвитку сільськогосподарських підприємств</i>	229
Лі ЦЗЕХАО <i>Дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК</i>	232
Алла ГРИЩЕНКО <i>Функціональне управління маркетинговою діяльністю в аграрних підприємствах</i>	235
Ван ГУАН ЦЯНЬ <i>Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України</i>	239
Тарас ВАСИЛИК Оксана ВАСИЛИК <i>Сучасні методи дослідження поведінки споживачів</i>	243
Христина ОБЕЛЬНИЦЬКА, Ірина ГАНУЩАК <i>Маркетингова діяльність на основі інтернет-технологій</i>	246
Khayala KHALILOVA <i>Modern marketing communications</i>	248
Дар'я Д'ЯКОВА, Ольга АФНАСЬЄВА <i>Модель сучасного маркетингу</i>	251
Надія КУБИШИНА, Аліна ГОЛОБОРОДЬКО <i>Вплив торгової марки на конкурентоспроможність підприємства</i>	254
Антон МАЗУРОВ <i>Інформаційне забезпечення підприємства в сервісно-домінантній логіці маркетингу</i>	256
Катерина БАРАНОВА, Світлана БОЛІЛА <i>Маркетинговий менеджмент у туристичному бізнесі</i>	259
Надія ЄГОРОВА, Ольга АФНАСЬЄВА <i>Неймінг в менеджменті та маркетингу</i>	262
Лілія ШИШИГІНА <i>Естетика в маркетинговій товарній політиці</i>	265
Олександр ЗОЗУЛЬОВ, Тетяна ЦАРЬОВА <i>Типологізація споживачів на промисловому ринку</i>	268
Ярослава ЛАРІНА, Дмитро ВАСИЛЬКОВ <i>Маркетингові інструменти управління діяльністю підприємства на ринку інвестиційно-банківських послуг в умовах цифрової трансформації</i>	271
Наталія ВАСИЛЬКОВА <i>Моделі ціноутворення на ринку освітніх технологій (EdTech)</i>	273

**Катерина БАРАНОВА**

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
katebaranova2213@gmail.com*

**Світлана БОЛЛА**

*к. с.-г. н., доцент  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
bolelayasu@gmail.com*

## **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

### **MARKETING MANAGEMENT IN THE TOURISM BUSINESS**

За останні роки туризм по праву вважається однією з галузей світової економіки, що розвиваються, поступально впливає на стрімкий розвиток основних промислово-виробничих комплексів, будівництво, транспорт, зв'язок, освіту, культуру. Сучасна туристична індустрія якісно перетворила вигляд столичних і провінційних міст, населених пунктів і навіть ландшафтів у різних регіонах і країнах світу.

Практично всі туристські підприємства та організації змушені вдаватися до використання маркетингу та управління ним у своїй діяльності тією чи іншою мірою. У цьому слід зазначити, що зміст суттєвої маркетингової діяльності однаково залежить від кінцевих цілей підприємств. Концепція маркетингу часто використовується неналежним чином, зводячи її до просування та продажу продуктів і туристичних напрямків, і зокрема до реклами та туристичних ярмарків і заходів. Хоча ці функції є важливими, маркетинг вміє набагато більше. Туристичні напрямки, мабуть, є одними з найскладніших «продуктів» для виходу на ринок, залучаючи велику кількість зацікавлених сторін та імідж бренду. Виходячи з цього, можна виділити певні форми використання маркетингу-менеджменту та відповідні види маркетингової діяльності у сфері туризму.

Одним з них є маркетинговий менеджмент туристських фірм, що являє собою діяльність з класифікації реальних та можливих потреб потенційних туристів та узгодження їх з можливостями та цілями фірми. Результатом такої діяльності є надання споживачам туристського продукту, який найповніше відповідає їх вимогам, а фірмі – отримання прибутку.

Не менш важливим є маркетинговий менеджмент на підприємствах – безпосередніх виробниках туристичних послуг. Він є системою комплексного вивчення та аналізу туристського попиту, і навіть надання туристичних послуг, орієнтованих задоволення як виявлених потреб туристів, і сформованих пропозицією самих підприємств.

Можна виокремити також маркетинговий менеджмент туристських організацій, які представляють та захищають колективні інтереси підприємців у сфері туризму. Під ним розуміється діяльність, що ведеться з метою створення,

підтримки або зміни сприятливої громадської думки щодо туристичних підприємств.

Актуальності в сучасних реаліях набуває і маркетинговий менеджмент територій та регіонів. Це діяльність, яку здійснюють владні структури в співпраці з підприємцями з метою створення, підтримки або зміни стереотипу поведінки потенційних туристів стосовно конкретної туристської місцевості, регіону або країни в цілому [1, 2].

Першочергове завдання маркетингу у сфері туризму - перетворення ринку туристичних послуг, що надаються туристичною інфраструктурою, на ринок покупця. Для цього необхідне маркетингове дослідження споживчого попиту на різні види турпослуг, пропонувані туристичною інфраструктурою приймаючої сторони, визначення її слабких сторін та розробка пропозицій щодо їх розвитку та пошук джерел фінансування.

Важливими завданнями маркетингу у сфері туризму, як зазначають науковці та практики туристичного бізнесу, виходячи з його цілей, є наступні:

- генерація нових бізнес-ідей, у тому числі ідей щодо зниження сезонних коливань на туристські продукти;
- розробка інноваційних бізнес-проектів на основі синтезування та використання маркетингової інформації;
- робота з клієнтами, партнерами з урахуванням змін навколишнього середовища та можливостей підприємства [3].

До особливостей процесу маркетингового менеджменту туризму можна віднести такі:

- ймовірнісний характер великої кількості конкретних результатів діяльності турфірми на ринку, які необхідно контролювати та прогнозувати;
- наявність ризикової ситуації як обов'язкової складової, яка потребує оцінки, визначення шляхів її подолання, балансування меж допустимого ризику та прибутковості;
- необхідність оцінки психологічних реакцій покупця;
- важливість моделювання заходів психологічної орієнтації та психологічного переконання потенційного туриста.

Концепція здійснення маркетингового менеджменту туризму складається з наступних основних елементів:

- аналіз навколишнього середовища (внутрішнього та зовнішнього) та складання SWOT-аналізу;
- формування політики: концепція, цілі, стратегії;
- реалізація політики: плани, бюджети, маркетингові заходи;
- перевірка та контроль політики: результати, передумови об'єктивних та суб'єктивних змін.

На основі проведених досліджень, можна виділити такі особливості застосування маркетингового менеджменту у сфері туризму:



- необхідно багаторівневе застосування та управління маркетингом, що стосується як комерційної, так і некомерційної діяльності підприємств та організацій;

- вирішальне значення має координація та управління маркетингом всіх учасників даного процесу у зв'язку з тим, що в процесі виробництва туристського продукту беруть участь підприємства, різні за своїми сферами діяльності, специфікою виробництва та розмірами, для досягнення оптимального кінцевого ефекту маркетингових заходів;

- у процесі проведення маркетингових заходів слід враховувати підвищену роль, яка належить у цій сфері діяльності психології, духовно-емоційному стану споживача, і той факт, що туризм є сферою міжособистісних зв'язків;

- необхідно приділяти велику увагу відповідній підготовці контактного персоналу туристичної фірми з огляду на те, що суб'єктивний фактор має вирішальне значення в процесі купівлі-продажу туристичного продукту;

- особливої важливості набуває здійснення достовірної інформаційної політики щодо потенційного покупця, і навіть ретельна розробка самого туристського продукту, враховуючи його природу;

- на здійснення маркетингу у сфері туризму впливає яскраво виражений сезонний характер споживання туристичних продуктів, що викликає необхідність урізноманітнення туристичних послуг та зміни характеру маркетингових заходів у міжсезонний період.

Таким чином, суб'єктам туристичного бізнесу необхідно планувати свою діяльність та визначати стратегію з врахуванням особливостей маркетингового менеджменту та специфіки його застосування в туристичній галузі, що буде ефективніше сприяти досягненню запланованих результатів.

### ***Список використаних джерел***

1. Мальська М. П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
2. Буднікевич І., Макетинг у галузях і сферах діяльності. К : ЦНЛ, 2019. 536 с.
3. Маркетинг: навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.