

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

B2B MARKETING

Збірник наукових праць

**XVII Міжнародної науково-практичної конференції
«B2B MARKETING» з нагоди 125-річного ювілею
КПІ ім. Ігоря Сікорського**



14-15 грудня

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2023



National Technical University of Ukraine
'Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute'
Faculty of Management and Marketing
Department of Industrial Marketing

B2B MARKETING

**Collection of Scientific Papers
XVII International Scientific and Practical
Conference "B2B MARKETING"
on the occasion of the 125th anniversary of
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute**



December 14-15

Kyiv
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
2023



УДК 339.138

B2B Marketing: зб. наук. праць XVII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 грудня, 2023. К: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 352 с.

У збірнику надруковані матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» з нагоди 125-річного ювілею КПІ ім. Ігоря Сікорського, яка відбулася в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» 14-15 грудня 2023 р. Розглянуто широке коло актуальних питань промислового маркетингу, маркетингу інноваційної діяльності, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень та брендингу. Особлива увага приділяється проблемам та тенденціям сучасного промислового ринку України, Європи, світу.

XVII Міжнародна науково-практична конференція «B2B MARKETING» відбулася у відповідності до Наказу КПІ ім. Ігоря Сікорського № НМКП/102/2023 від 27.11.2023 р. у межах проведення XVII Міжнародного науково-практичного форуму «B2B Marketing International Forum».

Збірник наукових праць XVII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» з нагоди 125-річного ювілею КПІ ім. Ігоря Сікорського рекомендовано до друку Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу протокол від 26 грудня 2023 р. №5.

Відповідальність за порушення авторських прав та недотримання існуючих стандартів в матеріалах збірнику покладається на автора(ів) наукової праці.

© ФММ КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023
© Автори матеріалів

Катуніна І.С., Боліла С.Ю. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ. ЯК ВИБУДОВУВАТИ УСПІШНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У НОВІТНІХ УМОВАХ	125
Керекеша М.С., Юдіна Н.В. МАРКЕТИНГОВИЙ СЦЕНАРІЙ АЛГОРИТМУ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ	127
Конько В., Мацько Н., Тростогон Я., Шульгіна Л.М. ЯК ВПОРАТИСЯ З МАНІПУЛЯЦІЄЮ ЗА СТОЛОМ ПЕРЕГОВОРІВ	130
Косенко М. Ю., Кубишина Н. С. ПРОЦЕС ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК.....	132
Кофанова О. В., Кофанов О. Є., Зозульов О. В. МАРКЕТИНГОВІ ТА ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗАМІЩЕННЯМ ВУГЛЕВОДНЕВОГО ПАЛИВА ПАЛИВОМ БІОЛОГІЧНОГО ПОХОДЖЕННЯ НА ГІРНИЧОДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	135
Красько В.В., Гавриш Ю.О. МАРКЕТИНГОВІ ПРОЄКТИ ПІД ВПЛИВОМ ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ.....	138
Кубишина Н.С., Чухно Н. П. АДАПТАЦІЇ ІТ-МАРКЕТИНГУ ЕРАМ УКРАЇНА В УМОВАХ КРИЗИ.....	140
Кубишина Н. С. ПРОРИВНІ СТРАТЕГІЇ – ІННОВАЦІЯ ЗАРАДИ ВИЖИВАННЯ.....	142
Кузнецов О.Д., Юдіна Н.В. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ.....	145
Купчинська Т.А., Шепель Т.В. РОЛЬ БРЕНДУ В СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	148
Лавріненко Є.А., Юдіна Н.В. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	150
Лебеденко С.О. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ В ІНТЕРАКТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ: РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ.....	152
Летницький А.І. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В2В МАРКЕТИНГУ В АДІТИВНІЙ СФЕРІ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА АВТОМАТИЗАЦІЇ.....	156

Катуніна І.С.
здобувач вищої освіти бакалаврського рівня
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Боліла С.Ю.
к.с.-г.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ. ЯК ВИБУДОВУВАТИ УСПІШНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У НОВІТНІХ УМОВАХ

Новітні технології мають величезний потенціал. Вони створюють нові шляхи та можливості для більш процвітаючого майбутнього, але поряд з цим також висувають нові виклики. Цифрова трансформація будь-якого бізнесу вимагає від компаній відновлення та пристосування своїх маркетингових стратегій до нових умов. Цифрова трансформація стала необхідністю в епоху, коли технології стрімко розвиваються, а споживачі мають високі очікування щодо цифрового досвіду. Але розгляну це саме на прикладі туристичного бізнесу. У туристичній галузі, цифрова трансформація означає перехід від традиційних методів обслуговування клієнтів до інноваційних, цифрових підходів. Ключові принципи для успішних маркетингових стратегій у сучасних умовах цифрової трансформації нині включають в себе:

1.Омніканальність та взаємодію з клієнтами: створення спільних та синергетичних маркетингових кампаній на різних каналах – від соціальних мереж та мобільних додатків до традиційних каналів зв'язку. Використання аналітики для визначення та аналізу точок дотику клієнтів з брендом та адаптування стратегії відповідно.

2.Персоналізація взаємодії: використання даних про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та послуг. Впровадження інтелектуальних систем та штучний інтелект для адаптації взаємодії з клієнтами на основі їхнього поведінкового аналізу.

3.Створення змісту та історій: розроблення цікавого та привабливого контенту, який розповідає історію бренду та надає цінність клієнтам. Використання відео, віртуальної реальності, аудіогіди тощо для залучення уваги та забезпечення захоплюючого досвіду.

4.Електронна та мобільна реклама: вкладання у рекламні кампанії в інтернеті та мобільні додатки, враховуючи особливості цільової аудиторії. Забезпечення мобільних додатків та веб-сайтів із зручним бронюванням та оплатою, а також з інтерактивним контентом.

5.Використання технологій: впровадження нових технологій, такі як блокчейн для забезпечення безпеки операцій та реєстрації подорожей, інтернет речей (IoT) для збільшення комфорту та безпеки туристів, використання чат-ботів та інші засобів штучного інтелекту для взаємодії з клієнтами та вирішення їхніх питань.

б. Фокус на соціальну відповідальність: виділення бренду через участь у соціальних програмах, екологічних ініціативах та інших благодійних заходах. Залучайте клієнтів, показуючи вашу зобов'язаність соціальній відповідальності та сталому розвитку.

При невеличкому проведеному аналізі щодо фактичного впливу цифрових технологій на малозабезпечені та забезпечені верстви населення та працюючих він засвідчив, що на сьогодні більші переваги від використання цифрових технологій мають забезпечені працюючі та споживачі [1].

Загалом, можна сказати, що ключовою є гнучкість та готовність адаптувати маркетингові стратегії до змін у поведінці клієнтів, технологічних інновацій та соціально-економічних умов.

Упровадження цифрових технологій створює новий попит на цифрові навички, що охоплюють широкий спектр здібностей і компетенцій – починаючи від доступу до інтерфейсів і базових маніпуляцій з електронними таблицями до розширеної аналітики та програмування [2].

Отже, цифрова трансформація будь-якого бізнесу з прикладу туристичного – це не лише впровадження нових технологій, але і створення зміни в менталітеті та підходах. Успішні маркетингові стратегії в новітніх умовах полягають у здатності адаптуватися, виокремлюватися та надавати клієнтам цифровий досвід, який вони очікують.

Література

1. Карчева Г.Т., Огородня Д. В., Опенько В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Фінансовий простір. 2017. №3. С.13-23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2017_3_4.

2. Berger, T., Frey, C.B. (2016). Structural Transformation in the OECD: Digitalization, Deindustrialization and the Future of Work. OECD Social, Employment and Migration Working Papers, №193, OECD Publishing, Paris. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/5jlr068802f7-en>.