

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



05 жовтня 2018 року, м. Луцьк

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Випуск 1

Луцьк – 2018

УДК 658.8:004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – 462 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на I Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу Луцького НТУ 5 жовтня 2018 року. У публікаціях висвітлено тенденції, проблеми та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах становлення інформаційного суспільства, стратегічні імперативи розвитку інноваційного маркетингу, шляхи застосування маркетингового інструментарію у цифровій економіці, особливості проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій в різних галузях економіки.

Організаційний комітет:

<i>Морохова В. О.</i>	к.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Хвищун Н. В.</i>	к.е.н., доцент, декан факультету бізнесу Луцького НТУ
<i>Лорві І. Ф.</i>	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Герасимяк Н. В.</i>	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Войтович С. Я.</i>	к.е.н., професор кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Бойко О. В.</i>	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Ковальчук О. В.</i>	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Клімович О. М.</i>	к.е.н., асистент кафедри маркетингу Луцького НТУ

*Рекомендовано до публікації вченою радою факультету бізнесу
Луцького національного технічного університету
(протокол № 2 від 10.10.2018 року)*

Для науковців, аспірантів, студентів і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами і перспективами маркетингу в умовах розвитку цифрових технологій

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

Кравчук А. В.

ОСОБЛИВОСТІ РІЗНИХ СТАДІЙ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ІННОВАЦІЙ
Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут»

Крестьянполь Л. Ю.

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ SMM 224
Луцький національний технічний університет

Кривов'язюк Б. І.

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ 227
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ
Луцький національний технічний університет

Кривов'язюк І. В., Ліпич В. С.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЛОГІСТИЧНОГО 229
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
Луцький національний технічний університет

Кришовський В. Л., Білик А. І.

ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ 232
Кременчуцький національний університет імені Михайла
Остроградського

Крулевський А. В.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В 234
СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ
Тернопільський національний економічний університет

Кулик Ю. М., Нікітін Т. О.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГОВИХ ПОСЛУГ В 237
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
Луцький національний технічний університет

Куран С. В.

РОЛЬ БЕНЧМАРКІНГУ В РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ- 240
МАРКЕТИНГУ
Луцький національний технічний університет

Кусик М. І.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ- 243
МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ
Луцький національний технічний університет

Лавренко Є. Г.

АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ 246
СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА
Одеська національна академія харчових технологій

Ларка Л. С.

СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ КАБІНЕТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ 248
ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ
Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут»

Є. Г. Лавренко, магістрант

Науковий керівник: О. О. Голубьонкова, к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Система маркетингових стратегій для підприємства складається з основних чотирьох: товарної, цінової, каналів розподілу та комунікаційної.

На підставі проведеного дослідження макро- та мікросередовища ТОВ «Люстдорф» дозволило встановити, що підприємство є одним із провідних виробників молочних виробів. Але, все ж таки, є на ринку товари-аналоги інших виробників, яким досліджуваний завод поступається за певними показниками.

Розробка ефективної товарної стратегії дасть можливість ТОВ «Люстдорф» збільшити число споживачів своєї продукції, як за рахунок збільшення їх прихильності, так і за рахунок залучення споживачів своїх конкурентів. Товарний асортимент йогуртів ТМ «Селянське» представлений низкою смаків: полуниця, персик, малина, злаки і йогурт без фруктових наповнювачів. Цього асортименту явно недостатньо оскільки у головних конкурентів асортимент смаків значно більше, що робить їх привабливішими для споживачів. Можна доповнити смаковий ряд такими ж смаками (ананас, диня і суниця, інжир-чорнослив, слива-злаки), або створити нові, відмінні від конкурентів: банан, манго, вишня, виноград, груша, кавун, диня.

Цінова політика - це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати при постачанні продукції, варіювання цінами тощо. Для встановлення ціни на йогурт ТМ «Селянське» доцільно використовувати стратегію низьких цін (проникнення на ринок). Ця стратегія є найбільш безпечною, тому що зменшує ризик через незнання ставлення покупця до нового товару. За допомогою цієї стратегії підприємство матиме можливість виявити перспективи збуту нового товару, знайти прийнятний рівень цін.

В якості каналів розподілу йогуртів ТМ «Селянське» вважаємо за доцільне використовувати супермаркети, фірмові магазини, магазини «біля будинку», посередницькі комерційні організації тощо.

Після впровадження у виробництво нової продукції, постає важливе питання щодо її просування. Одним з найкращих методів просування нового товару, особливо харчового продукту, є промо акції у супермаркетах.

Заходи з просування допомагають досягти таких цілей:

- залучення нових покупців (кожен продукт повинен знайти свого споживача, а споживач повинен знайти свій продукт);
- збільшення обсягів продажу товарів;
- поширення сприятливої інформації про підприємство, його товари і послуги відносно конкурентів;
- забезпечення впізнаваності нових товарів і послуг;
- підтримки у покупців популярності існуючих товарів і послуг.

Саме завдяки промо акціям також відбувається:

- інформування потенційних споживачів про появу або модифікацію продукту або послуги;
- переконання покупця придбавати саме цей товар, а не товар конкурента, або відвідати саме цей салон, цей магазин тощо;
- змусити покупця здійснити купівлю зараз.

При цьому потенційний споживач має можливість скуштувати новий продукт на смак.

Промо акції доцільно проводити у великих торгових точках (супермаркетах, універмагах). Обумовлено це бажанням охопити як можна більшу кількість цільової аудиторії. Необхідно ретельно визначити дні та години з високим рівнем відвідування.

Йогурти як продукт, який вживають діти, доцільно просувати на різних розважальних дитячих заходах шляхом роздавання безкоштовних зразків.