

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

**Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної
конференції**

13 травня 2025 року

місто Луцьк

Електронне видання на CD-ROM

**Луцьк
Веже-Друк
2025**

УДК 658.8
С -94

Рекомендовано до опублікування Вченою радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 6 від 29.05.25 року)

Рецензенти:

Павлов К. В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і торгівлі Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Кривов'язюк І. В. – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Луцького національного технічного університету.

Сучасні технології маркетингу: матеріали II Всеукраїнської наук.-
С-94 практ. конф.; 13 травня 2025 р., м. Луцьк / упоряд., відп. ред. проф.
В. С. Рейкін. – Луцьк : Вежа-Друк, 2025. – 1 електрон. опт. диск (CD-
ROM). – Об'єм даних 2,59 Мб.

ISBN 978-966-940-619-4

У збірнику подано тези доповідей та виступів учасників II Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої удосконаленню та розвитку теоретичних, методичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу.

УДК 658.8

ISBN 978-966-940-619-4

© Рейкін В. С. (упорядкування), 2025

Федорчук І. С., Букало Н.А. Використання цифрових технологій у маркетингових дослідженнях поведінки споживача.....	93
Хомюк Н.Л. Цифровий маркетинг як інструмент просування моделей сталого землекористування	96
Щуров М.І., Букало Н.А. Поведінка споживача у виборі стримінгового сервісу для прослуховування музики.....	99
Яворівська С.М., Кушнір Т.М. Роль цифрових технологій та соціальних мереж у просуванні персонального бренду музичних артистів	101
Яцкевич І.В., Татарчук Д. Д. Ефективність використання цифрових маркетингових каналів з точки зору витрат і доходів підприємства	104

СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Богашко О. Л., Богашко І. О. Міжнародний маркетинг українських компаній у новій гео економічній реальності	108
Данилюк Т.І. Міжнародний маркетинг в будівельній галузі України: актуальні тенденції та виклики	112
Крижанівська Т.С., Головчук Ю.О. Адаптація маркетингових стратегій до культур і менталітетів клієнтів у різних країнах .	115
Мірошник М. В. Бондаренко В.О. Міжнародний маркетинг: нові виклики та можливості.....	118
Годошук Н.А., Руда М.В. Маркетингові підходи до удосконалення сервісної політики підприємства	120
Ющишина Л.О. Вплив культурної адаптації на ефективність міжнародних маркетингових стратегій	123

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

Scheibe A. Emotional ai in customer experience analysis	127
Алексеєнко Л.М., Артеменко Л.Б., Юркевич О. М. маркетингове забезпечення інноваційних технологій:	

4. Customer Loyalty Analytics: 8 Metrics Every Brand Should Track. *Snipp*. URL: <https://www.snipp.com/blog/customer-loyalty-analytics-key-metrics#:~:text=A%20subset%20of%20customer%20data,media%20posts%20or%20completing%20surveys>
5. Чорноморченко Е. 15 сервісів для аналітики соцмереж. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analyky-sotsmerezh/>
6. Які дані збирає про покупців Сільпо та які висновки робить на їх основі. *Ukrainian Retail Association*. URL: <https://rau.ua/novyni/kakie-dannye-sobiraet-silpo/>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ МОДЕЛЕЙ СТАЛОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ

Хомюк Н.Л. – д. е. н., завідувач кафедри менеджменту
ВНУ імені Лесі Українки

Стале землекористування передбачає довготривале використання земельної ділянки без зміни її цільового призначення чи погіршення якості ґрунтів, що забезпечує оптимальне виконання екологічних та соціально-економічних функцій території [1]. Такий підхід набуває особливого значення в умовах сучасних викликів – від глобальних екологічних змін до наслідків воєнних дій. Зокрема, через військову агресію Україна втратила близько 19,3 % своїх орних земель [2], а значні площі забруднені мінами та потребують відновлення. Це створює нагальну потребу у впровадженні моделей сталого землекористування.

В епоху цифровізації виникають нові можливості для поширення знань та практик сталого розвитку. Розвиток цифрових технологій докорінно трансформує сучасний світ – торгівля, обмін інформацією і комунікації все більше переходять у цифровий вимір, стираючи межі між країнами та формуючи глобальну цифрову економіку [3]. Цифровий маркетинг, що базується на використанні онлайн-платформ та соціальних мереж, став невід’ємним інструментом бізнесу і суспільних комунікацій. Отже, актуальним є науковий аналіз ролі цифрового маркетингу в популяризації та впровадженні моделей сталого землекористування.

Швидке поширення інтернету і соціальних мереж дозволяє доносити інформацію про сталі практики землекористування до широкої аудиторії – від фермерів до споживачів. Цифрові платформи

служать ефективним засобом просвітництва: через веб-сайти, блоги, відео та соціальні мережі можна розповсюджувати знання про органічне землеробство, відновлення ґрунтів, збереження біорізноманіття тощо. Покращення цифрової інфраструктури в сільській місцевості сприяє розширенню можливостей для екологічної освіти і впровадження зелених технологій: доступ до онлайн-ресурсів та смартфонів підвищує обізнаність фермерів про сталий розвиток і стимулює їхнє запровадження екологічно дружніх практик.

Науковці наголошують на тому, що агромаркетинг є ключовим інструментом сталого розвитку сільських громад, зокрема через розвиток нішевого виробництва, локального брендингу та просування органічної продукції як основи економічної стійкості. Таким чином, цифровий маркетинг створює передумови для формування екологічної культури та поширення інноваційних рішень у агросфері [4].

Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у налагодженні прямих зв'язків між виробниками сталого агропродукту та споживачами. Інтернет-торгівля й маркетплейси дозволяють дрібним і середнім фермерським господарствам виходити на національні й міжнародні ринки, минаючи посередників. Соціальні мережі та онлайн-реклама допомагають популяризувати екологічно чисту продукцію серед цільових аудиторій, які цінують сталий розвиток. У результаті зростає попит на органічні та сертифіковані товари, що економічно мотивує сільгоспвиробників дотримуватися стандартів сталості. Розвиток сільської е-комерції розширює канали збуту зелених товарів і доступ фермерів до екологічно безпечних ресурсів, знижуючи трансакційні витрати та підвищуючи зацікавленість у впровадженні природоощадних технологій. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств базується на системному вивченні ринку, адаптації до попиту та зміні асортименту, що дозволяє аграрному сектору краще реагувати на виклики сталого розвитку [5]. Таким чином, цифрові маркетингові платформи інтегрують сталих виробників у глобальні ланцюги доданої вартості, забезпечуючи інклюзивний розвиток сільських територій.

Цифровий маркетинг забезпечує новий рівень прозорості у ланцюгах постачання агропродукції. Сучасні ІТ-рішення дають змогу відстежувати походження та характеристики продукції, що підвищує довіру споживачів до сталих товарів. Зокрема, блокчейн-платформи

дозволяють формувати незмінний реєстр кожної операції з продукцією, фіксуючи її походження, методи виробництва та переміщення по ланцюгу поставок – це гарантує автентичність та екологічність товару. Усе це підсилює репутацію брендів, що впроваджують моделі сталого землекористування, та формує довгострокову лояльність споживачів до їх продукції.

Дослідження Agakelova I та інших науковців [6] показує, що застосування цифрових технологій у формуванні цінової політики значно підвищує ефективність маркетингової діяльності підприємств у контексті сталого розвитку, зокрема через автоматизацію, персоналізацію та динамічне ціноутворення, що створює новий стандарт довіри між виробником і споживачем в аграрному секторі.

Отже, цифровий маркетинг є дієвим інструментом популяризації моделей сталого землекористування та розвитку сільських територій. Він дозволяє ефективно популіризувати переваги сталих практик, формувати екологічну свідомість, розширювати ринки для органічних товарів і залучати сільські громади до глобальних економічних процесів на засадах інклюзивності. В умовах післявоєнного відновлення агросектору України цифрові канали маркетингу можуть сприяти мобілізації ресурсів і партнерів для реабілітації земель, залученню інвестицій та донесенню інформації про успішні кейси відродження господарств. Отже, цифровий маркетинг виступає не лише засобом реклами, а й важливим чинником трансформації аграрного сектору на принципах сталості.

1. 1. Про землеустрій: Закон України від 22.05.2003 №858-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/858-15#Text>

2. International Center for Ukrainian Victory. Ukraine has lost 19.3 % of its arable land due to the war. URL: <https://ukrainianvictory.org/publications/ukraine-has-lost-19-3-of-its-arable-land-due-to-the-war/>

3. Сичова О.Є., Осипенко Н.О., Петрішина Т.О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. С. 175–181.

4. Хомюк Н.Л., Карлін М. І. Агроримаркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку сільських громад. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна*. 2022. №1 (25). С. 39–47.

5. Khomiuk, N., Voichuk, M., Bilous, O., Dorosh-Kizym, M. *Marketing support of competitiveness of agricultural enterprises. Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series: Economical Sciences.* 2022. № 24 (99). P. 3–9.

6. Arakelova I., Shulpina N., Tokareva V., Nahorna O., Shulha O., Khomiuk N., Sodoma R., Shmatkovska T. Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research.* 2024. Vol. 14, Issue 1, Special XL. P.240–244.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА У ВИБОРІ СТРИМІНГОВОГО СЕРВІСУ ДЛЯ ПРОСЛУХОВУВАННЯ МУЗИКИ

Щуров М. І. – студент 2-го курсу факультету економіки та управління

ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

Букало Н.А. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу

ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

У сучасну цифрову епоху ринок музичних стрімінгових сервісів розвивається стрімкими темпами, пропонуючи користувачам широкий вибір платформ — Spotify, Apple Music, YouTube Music, Deezer, Tidal тощо. Незважаючи на високу конкуренцію, поведінка споживачів при виборі того чи іншого сервісу залишається складним і багатофакторним процесом, що залежить від цінової політики, зручності інтерфейсу, рекомендаційних алгоритмів, брендової лояльності, соціального впливу та музичних уподобань. Водночас в Україні відчувається нестача локальних досліджень, які б глибоко аналізували мотивацію користувачів у цьому сегменті. Саме тому виникає необхідність дослідити поведінкові моделі споживачів музичних стрімінгових сервісів, щоб зрозуміти, як саме формується їх вибір.

Мета дослідження: виявлення ключових чинників, що впливають на поведінку споживача під час вибору музичного стрімінгового сервісу, а також визначення пріоритетів та очікувань користувачів від даних платформ з урахуванням соціально-демографічних характеристик.

Наукове електронне видання на CD-ROM

Сучасні технології маркетингу

Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції

13 травня 2025 року

місто Луцьк

Матеріали друкуються в авторській редакції

Один електронний оптичний диск (CD-ROM). Об'єм даних 2,59 Мб.

Тираж 300 прим. Зам. 69. Видавець і виготовлювач – Вежа-Друк,
(м. Луцьк, вул. Шопена, 12, тел. + 38 066 936 25 49).

E-mail: vezhaprint@gmail.com

Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України
ДК № 4607 від 30.08.2013 р