



Міністерство освіти і науки України  
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»  
Хмельницька облспоживспілка  
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут  
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Польща)  
Краківський Університет Економіки (Польща)  
Економічний університет у Вроцлаві (Польща)  
Університет управління безпекою у м. Кошице (Словаччина)  
Інститут економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка»  
КНЕУ імені Вадима Гетьмана  
Львівський торговельно-економічний університет  
Вінницький кооперативний інститут  
Полтавський університет економіки і торгівлі  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
Луцький національний технічний університет  
Рівненський державний гуманітарний університет  
ГО «Українська Логістична Асоціація» (Україна)  
ГО «Українська асоціація маркетингу» (Україна)

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН**

Тези доповідей  
Міжнародної науково-практичної конференції  
27–29 квітня 2023 року

Хмельницький

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту,  
протокол № 8 від 01.06.2023*

Опубліковано тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін» (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький).

Розглянуто теоретичні, методологічні та прикладні основи та сформовано рекомендації застосування інноваційних технологій маркетингу і менеджменту на фоні трансформаційних процесів, викликаних пандемією COVID-19, військовою агресією з боку РФ та діджиталізацією. Проаналізовано запровадження цифрових технологій та штучного інтелекту, посилення екологізації суспільства за окремими напрямками, зокрема: інноваційного маркетингу; теорії і практики маркетингу та менеджменту у різних сферах; торгівлі та товарознавчої діяльності; вищої і передвищої освіти тощо.

Матеріали подані в авторській редакції.

**Редакційна колегія:**

**Ковальчук С. В.**, д-р екон. наук, проф.

I-66 **Інноваційні** технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2023. – 203 с.

ISBN 978-966-330-404-5

Розглянуто застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, породжених пандемією COVID-19. Проаналізовані напрями інноваційного маркетингу у різних сферах; практику торгівлі та товарознавчої діяльності; запровадження цифрових технологій; посилення екологізації суспільства.

Для фахівців з маркетингу, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

**УДК 339.138:005]:330.341.1**

ISBN 978-966-330-404-5

© Автори доповідей, 2023  
© ХНУ, оригінал-макет, 2023

2. Морозов, Є. Блокчейн-технології в економіці: можливості та виклики. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*, 2019. № 31. С. 22–31.

3. Мукачевський, В. Можливості застосування технології блокчейн в маркетингу. *Економіка. Фінанси. Право*, 2018. № 5. С. 70–74.

4. Попова, О. Технологія блокчейн та її вплив на маркетинг. *Наукові записки Кіровоградського національного технічного університету*. Економічні науки, 2019. № 33. С. 72–77.

5. Шатун, В., Кушнір, І., & Борисенко, Н. Використання блокчейн-технологій у маркетинговій діяльності підприємств. *Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві*, 2018. № 2 (4). С. 56–60.

6. Гордіна А. М., Голованова М. А. Використання технології блокчейн у цифровому маркетингу. *Функціонування та розвиток бізнесу України в умовах загроз та глобалізаційних процесів в економіці* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. 30 листоп. – 1 груд. 2022 р. Харків : ХАІ, 2022. С. 84–85.

УДК 070.48(06)

**Алла ДЕРГОУСОВА**

*к. е. н., доцент кафедри  
маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії,  
Український державний університет  
залізничного транспорту, м. Харків*

## **НАТИВНА ОНЛАЙН-РЕКЛАМА ЯК ТРЕНД ЦИФРОВОЇ АДАПТАЦІЇ У МЕДІАПРОСТОРИ**

### **NATIVE ONLINE ADVERTISING AS A TREND OF DIGITAL ADAPTATION IN THE MEDIA SPACE**

Останніми роками в медіапросторі, в тому числі українському, з'явилося багато трендів у рекламному бізнесі, різних інструментів просування продукції та послуг. Причина проста – споживач став більш обізнаним, вмiє орієнтуватися в медійному просторі, добре розбирається в рекламі та не хоче, щоб його змушували щось купувати. Класична реклама, звичайно, не втратила своєї актуальності, але вона стає все більш нав'язливою і викликає відторгнення у споживачів. Тому маркетологи, піарники, бренд-менеджери та рекламисти шукають нові шляхи залучення уваги до продукції виробників.

Новітні та ефективні маркетингові інструменти просування продукції такі, як то product placement, ambient marketing, event marketing, advergaming, нативна реклама й інші, почали активно застосовуватися рекламодавцями.

До того ж, ми не можемо не враховувати головний тренд останніх років – перехід у онлайн-простір. Буквально все і всі перейшли до digital, тобто сферу цифрових технологій.

Одним з важливих чинників, що призвели до появи нових рекламних інструментів та спричинили зміни на сучасному медійному ринку є розвиток мобільних технологій, при чому розвиток як платформ, так і пристроїв для створення, поширення та сприйняття інформації. Мова йде про такі платформи, як Google, Facebook, Youtube, Instagram, де одночасно успішно існують в своїй ніші значна кількість акаунтів, груп, сторінок, сайтів. А також розвиток різних сучасних гаджетів, як то планшетів, VR-шоломів та окулярів, мобільних телефонів загалом, смартфонів. В середньому ми контактуємо з смартфоном більше півсотні разів на добу – читаємо новини, відправляємо повідомлення, слухаємо музику, відвідуємо соціальні мережі, постимо статуси, переглядаємо рекламу тощо.

З розвитком digital змінилися й технології створення та поширення інформації, змінилася й реклама. Всі добре сприймають такі поняття, як «мультимедійність», «мультиплатформенність», «storytelling», «контент-маркетинг», «таргетинг», «SMM» тощо. Будь-який контент, який створюється зараз, передбачає те, що він буде поширений та адаптований під будь-який з носіїв інформації майже миттєво – як під Facebook чи Twitter, так і одночасно під сюжет для телебачення чи радіо, або push-повідомлення чи нотіфікейшен, сповіщення у месенджері.

Всі інструменти маркетингових комунікацій складають promotion-міх, до складу якого входять основні засоби, синтетичні та, так звані, новітні (event-маркетинг, ambient-маркетинг, product placement, advergaming, teaser, buzz-маркетинг, WOM-маркетинг, нативна реклама). Не дивлячись на те, що певні інструменти вважаються новітніми, вони вже досить давно й ефективно застосовуються великими і не дуже підприємствами для просування власної продукції.

Нативна реклама останнього часу стала одним із найбільш затребуваних та ефективних новітніх способів просування. Бренди по всьому світу усвідомили, що промо-матеріали, які органічно вписані в середовище, до якого звик потенційний споживач, працюють ефективніше за оголошення, що кричать «Купи мене!».

Сутність та призначення нативної реклами – доставити рекламне повідомлення так, щоб воно викликало довіру, було корисним для споживача, відповідало стилістиці медійного каналу, але при цьому відповідало бізнес-завданням бренду. Вважається, що саме нативна реклама сприймається користувачами краще за інші види реклами в онлайн-просторі. Саме тому споживачі контенту викорис-

товують додатковий інструмент боротьби, наприклад, з банерами, AdBlock – спеціальні програми, які блокують рекламу на сайтах [1].

Виділимо наступні переваги використання нативної реклами.

1. Органічна інтеграція пропозиції в інформаційний зміст майданчика.

2. Стилiстична відповідність подачі матеріалу.

3. Відсутність закликів до дії, рекомендаційний характер повідомлення.

4. Відкритість рекламодавця – зазвичай повідомлення має відповідну позначку (наприклад, «матеріал спонсора»), тобто споживача не вводять в оману [2].

На українському медійному ринку нативна реклама наразі існує переважно у таких видах, як спецпроекти та спонсорство, і обидва ці різновиди існують у вигляді не контенту про бренд, а як брендований контент. Ця реклама сьогодні викликає певні дискусії, адже часто її порівнюють з «джинсою», оманою читача тощо. Але з іншого боку, ці дискусії в Україні супроводжуються експериментами медіа – різні видання пробують себе у нативній рекламі, створюють нативні продукти, певні ідеальні нативні продукти та презентують їх ринку.

#### Список використаних джерел

1. Дергоусова А. О. Дослідження феномену нативної реклами у сучасному медіапросторі / А. О. Дергоусова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2022/3. – № 80. – С. 179–186.

2. Що таке нативна реклама і як вона працює? *AdwService команда інтернет-маркетинга. вебсайт*. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/natyvna-reklama> (дата звернення: 16.04.2023).

УДК 379.8

**Людмила ДИБЧУК**

*к. і. н., доцент, проректор з науково-методичної роботи,  
Вінницький кооперативний інститут*

### СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ НА ВИРОБНИЧИХ ТА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

#### MODERN TRADE MARKETING TOOLS AT MANUFACTURING AND TRADING ENTERPRISES

*Розглянуто поняття «трейд-маркетинг» як комплексну систему інструментів, які спрямовані на збільшення попиту за рахунок взаємодії усіх учасників торгового ланцюга. Узагальнено підходи до класифікації*

## ЗМІСТ

<b>Передмова</b> .....	3
<b>Wiktor Jan W.</b> Структура та тенденції розвитку електронної комерції в Польщі в аспекті ринку Європейського Союзу .....	7
<b>Алексов Сергій, Дідик Алла</b> Перспективи збільшення конкурентоспроможності підприємства за допомогою використання інформаційних систем та технологій .....	13
<b>Басій Наталія, Семак Богдан</b> Специфіка формування складових іміджу університету .....	16
<b>Бойчук Інна</b> Місце зовнішньої реклами на ринку маркетингових комунікацій України .....	21
<b>Бочко Олена, Sala Dariusz</b> Соціально-відповідальний маркетинг: зміна пріоритетів у воєнний період .....	24
<b>Буднікевич Ірина, Крупенна Інга</b> Маркетингові стратегії вітчизняних туристичних операторів в умовах війни: оновлення, адаптація, виживання чи розвиток .....	25
<b>Бурдяк Олег, Гончар Вадим, Клипач Андрій</b> Маркетингові інструменти нецінового конкурсування як ознака ринку монополістичної конкуренції .....	30
<b>Вардеванян Вардан</b> Про необхідність застосування креативних рішень у рекламній діяльності музеїв .....	35
<b>Вовчанська Ольга, Іванова Лілія</b> Інноваційні маркетингові рішення на основі штучного інтелекту .....	38
<b>Голованова Майя, Зміївський Володимир</b> Перспективи використання блокчейн-технологій як інноваційного стратегічного маркетингового інструменту .....	44
<b>Дергоусова Алла</b> Нативна онлайн-реклама як тренд цифрової адаптації у медіапросторі ...	47

Наукове видання

# ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

Тези доповідей  
міжнародної науково-практичної конференції  
27–29 квітня 2023 року

Відповідальний за випуск: *Ковальчук С. В.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Чопенко О. В.*

Обкладинка: *Забурмеха Є. М., Джерелейко О. І.*

Підписано до друку 29.05.2023. Формат 30×42/4.

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Друк різнографією. Ум. друк. арк. – 9,33. Обл.-вид. арк. – 8,72.

Тираж 100. Зам. № 46/23

---

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУ.  
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.  
Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.