

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**



***Маркетингові стратегії,  
підприємництво і торгівля:  
сучасний стан, напрямки розвитку***

**III Міжнародна науково-практична інтернет-  
конференція**

**Тези доповідей**

**27 жовтня 2022 року**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

БУДІВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в  
будівництві

III Міжнародна науково-практична інтернет-  
конференція

***Маркетингові стратегії,  
підприємництво і торгівля:  
сучасний стан, напрямки  
розвитку***

**Тези доповідей**

**27 жовтня 2022 року**

**м. Київ  
2022**

УДК 339.138.631.11  
М75

*Поширення і тиражування без офіційного дозволу  
Київського національного університету будівництва і архітектури заборонено*

**М75** Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 27 жовтня 2022 року ) : тези доповідей / відп. ред. П. В. Захарченко. Київ, 2022. 478 с.

*У збірнику опубліковано матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку». Наведено результати досліджень з інноваційного підприємництва: маркетингу і менеджменту; стану і напрямів розвитку сучасної торгівлі; основних питань управління якістю та безпечністю товарів та послуг; шляхів удосконалення логістичних систем на ринку товарів з урахуванням воєнного стану; маркетингових досліджень товарів і ринків; бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту підприємницьких структур; особливостей використання сучасних будівельних товарів в умовах воєнного стан та відновлення бази будівництва для повоєнної відбудови України; формування професійних компетентностей підприємців і маркетологів на сучасному етапі.*

Відповідальний за випуск: Захарченко П. В. – канд. техн. наук, професор

***Матеріали друкуються в авторській редакції. Втручання в обсяг та структуру матеріалів максимально зменшено***

тари від напоїв. Вже існують навіть магазини та маркети, які повністю складаються з торгових автоматів [4].

Отже, диверсифікація діяльності підприємства – це різнобічний та багатогранний процес, який за своєю специфікою є складним, але в той же самий час і дуже практичним, як варіант розвитку. Проте, лише знання всіх можливих варіантів результату діяльності дозволить правильно обрати подальший шлях розвитку підприємства. Обираючи стратегію диверсифікації, необхідно орієнтуватися на практичну реалізацію розробленої корпоративної місії, постійний аналіз поточної ситуації, оцінку конкурентної позиції та привабливості галузі із врахуванням переваг та недоліків впровадження даної стратегії. Інноваційна діяльність має свої особливості, що впливають не лише на процеси виробничого характеру, а й на всі інші види діяльності підприємства – управління, фінанси, постачання тощо. Не виключенням є і маркетинг, який є невід’ємною умовою успішного функціонування та розвитку підприємств-новатора на ринку. І врахування особливостей маркетингового супроводу інноваційної продукції дозволить підприємствам не лише краще задовольняти потреби та запити своїх споживачів, а й скоротити витрати та знизити ризики від інноваційної діяльності.

#### **Список використаних джерел**

1. Пересадько Г. О. Управління стратегіями диверсифікації промислових підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Сумський державний університет. Суми, 2018. 254 с.
2. Ковтуненко К. В., Ковтуненко Ю. В., Партика М. Р. Стратегія диверсифікації : поняття, види та фактори вибору. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. 12/3'2016. С. 22–27
3. Ковтуненко К. В., Сапожніков Р. М. Диверсифікація діяльності виробничого підприємства в умовах глобалізаційних змін. *Бізнес Інформ*. 2020. №9. С. 153–158.
4. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посіб. / за ред. П. П. Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2019. 224 с.

УДК 339.138

### **МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК ЯК ІННОВАЦІЙНЕ РІШЕННЯ У НАПРЯМКУ ПОКРАЩЕННЯ CUSTOMER EXPERIENCE**

**Марчук В. В.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП Електронний маркетинг, спеціальність 075 Маркетинг

**Шевченко А. В.**

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, доцент  
*Національний авіаційний університет, м. Київ*

Інновації в маркетингу сприяють швидкому прогресу, дають бізнесу можливість радикально змінити підхід до споживачів та формують тенденції в

маркетингу. Підхід бізнесу до своїх споживачів повинен, насамперед, орієнтуватись на такі тенденції, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку. Використання мобільних технологій стало новим прогресивним рішенням у маркетингових комунікаціях. Такі технології стали ефективним засобом отримання прибутку. Зрештою, мобільні додатки стали невід'ємною частиною повсякденної роботи людей.

Основні переваги для бізнесу, що дають мобільні додатки:

- безперервна реклама бренду;
- зацікавленість користувача;
- дані про споживачів;
- безпосередній канал зв'язку.

Що саме робить користувачів більш зацікавленими у брендi?

- корисний контент;
- зручний та дружній інтерфейс UI/UX;
- сповіщення додатку;
- програми лояльності та винагороди.

Friendly контент для мобільних додатків [1]. Контент мобільного застосунку повинен бути читабельним та візуально структурованим. Велика кількість компаній надають першочергове значення контент-маркетингу, оскільки він надає користувачеві корисну інформацію та привертає увагу. Контент додатку повинен також відповідати тематиці сайту бренду та виконувати інформаційну або розважальну функції. Контент для мобільних пристроїв має відображатись на екранах будь-яких розмірів.

Канали мобільних додатків [2]:

1. Push-повідомлення. Якщо компанія залучає користувача до встановлення програми, вона може надіслати push-повідомлення в будь-який час; користувачеві навіть не потрібно бути в програмі, щоб побачити це. Push-сповіщення легко брендувати, і компанія може вказати дії, які користувач повинен виконати одним дотиком.

2. Повідомлення в програмі схожі на push-сповіщення, але вони доставляються, коли користувачі активні у програмі. Розробники можуть розміщувати в них оновлення в режимі реального часу, і, на відміну від push-сповіщень, вони не вимагають підключення для отримання.

3. Центр повідомлень – це спеціальна скринька вхідних повідомлень у додатку компанії. Це ефективний спосіб доставки повідомлень, які не вимагають зайвих дій і можуть бути найбільш корисними, коли користувач уже перебуває у мобільному додатку. Кожен із цих каналів має свій спосіб активації користувачів.

Стратегії активації користувачів:

1. Вітальне повідомлення – це push-повідомлення, яке надсилається після початкової інсталяції, як правило, протягом 24 годин. Такий підхід полягає в тому, щоб подякувати користувачеві за встановлення додатку, а потім підсилити цінність додатку або ознайомити його з ключовою функцією.

2. Маркетологи успішних додатків роблять ще один крок вперед і створюють правильний процес адаптації. Хороший процес адаптації – це огляд продукту, показ ключових функцій і пояснення, коли та як ними користуватися. Продумана адаптація підвищує взаємодію та зміцнює довіру, що, у свою чергу, полегшує запит у користувача про дозвіл надсилати сповіщення та інші повідомлення.

3. Залежно від специфіки мобільного додатку, може бути доцільно запропонувати заохочення за конверсію заздалегідь. Наприклад, якщо додаток дозволяє користувачам купувати одяг, можна запропонувати їм купон, термін дії якого швидко закінчується, щоб вони звикли робити покупки через цей онлайн-канал.

Отже, мобільний додаток – це найкраща платформа для залучення клієнтів до товарів чи послуг компанії. Коли такий додаток подобається споживачам, швидше за все вони будуть рекомендувати його іншим. Таким чином, якщо вдалось створити позитивний customer experience через додаток, варто використовувати таку мобільну програму як інструмент маркетингу.

### **Список використаних джерел**

1. Mobile App Marketing Explained. URL: <https://www.airship.com/resources/explainer/mobile-app-marketing-explained/> (дата звернення: 22.10.2022).

2. Мобільний додаток як потужний інструмент маркетингу. URL : <https://soandso.biz/blog/software-engineering/mobilniy-dodatok-yak-potuzhniy-instrument-marketingu.html>. (дата звернення: 22.10.2022).

УДК 339.138

## **СТАН ТА РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

**Мосієнко О. В.**

канд. екон. наук, завідувачка циклом фінансово-економічних дисциплін,  
викладач,

**Маліновська К. О.**

канд. екон. наук, викладач

*Відокремлений структурний підрозділ «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», м. Житомир*

Екологічний маркетинг (широко відомий як зелений маркетинг) стосується в процесі продажу продуктів та послуг на основі їхніх екологічних переваг. Такий продукт чи послуга можуть бути екологічно чистими, або виготовленими та упакованими екологічно чистим способом. У міру інтеграції України до європейської спільноти, розвитку екологічної свідомості споживачів буде посилюватись усвідомлення ролі екологічного маркетингу, як інструменту механізму підвищення рівня екологічної безпеки країни, а концепція