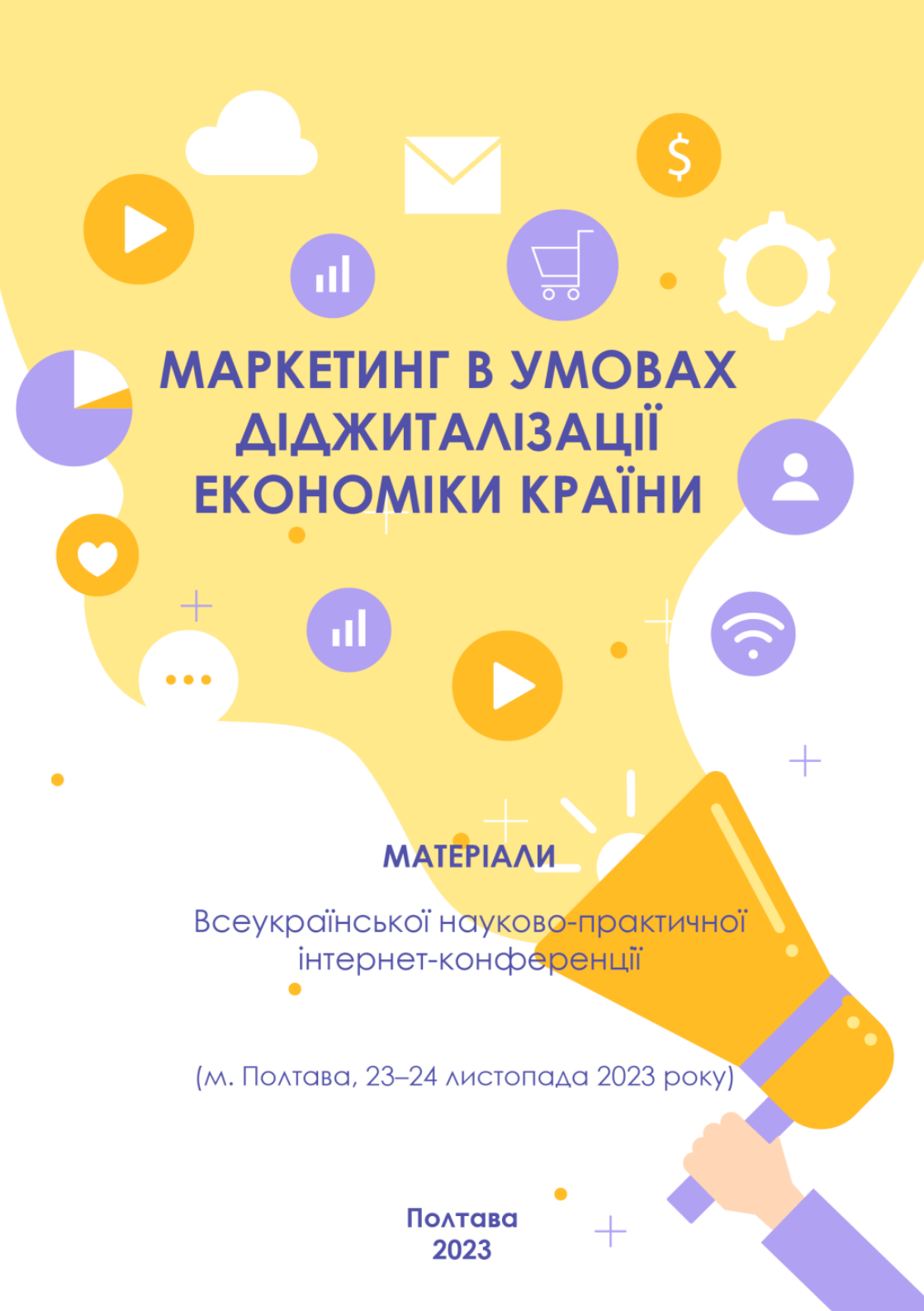




МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

МАТЕРІАЛИ

Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року)

Полтава
2023

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)
Кафедра маркетингу

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

МАТЕРІАЛИ
Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року)

Полтава
ПУЕТ
2023

УДК 658.8:[004.738.5:338](082)
М27

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Полтавського університету економіки і торгівлі заборонено

Редакційна колегія:

Н. В. Карпенко, д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі;

М. М. Іваннікова, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі.

Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали М27 Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). – Полтава : ПУЕТ, 2023. – 230 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-453-6

У збірнику наукових праць розглянуто інноваційні інструменти цифрового маркетингу в управлінні діяльністю сучасних підприємств, актуальні підходи до вдосконалення процедур маркетингових досліджень в цифровому середовищі та особливості маркетингової освіти в умовах діджиталізації.

Збірник призначено для фахівців з маркетингу, викладачів, аспірантів, студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти, а також усіх, хто цікавиться проблемами маркетингу.

УДК 658.8:[004.738.5:338](082)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

ISBN 978-966-184-453-6

© Полтавський університет
економіки і торгівлі, 2023

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Андрєян М. В., Пономаренко І. В.

Цифровий маркетинг як ключовий
елемент маркетингових комунікацій 10

Борзенко О. О.

Інтернет-маркетинг як складова електронної комерції..... 12

Борисяк О. В., Пянтковський Ю. О.

CRM-система як цифровий маркетинговий
інструмент інклюзивного розвитку бізнесу 16

Бойчук І. В.

Особливості запровадження таргетованої реклами в соцмережах 18

Бубенець І. Г.

Маркетинг в соціальних мережах як
дієвий інструмент розвитку бізнесу..... 21

Вихор Т. Б., Борисова Т. М.

Актуальні проблеми залучення інновацій в маркетингу 23

Волошина Ю. Є.

Шерингова економіка як реакція на цифровізацію 25

Vorobiova V. V.

Using of advanced digital technologies in marketing..... 28

Girchenko T. D., Marynina O. L.

An effective tool of brand promotion in
social networks using YouTube as an example 30

Гетьман А. А., Гадецька З. М.

Модель поведінки клієнтів в умовах глобальної діджиталізації 33

Голованова М. А.

Чому застосування штучного інтелекту в маркетингу є корисним? ... 35

Головчук Ю. О., Бойко С. І.

Стратегічний вплив рекламних кампаній на вибір споживача 37

Головчук Ю. О., Герцун І. А.

Вплив креативності на успішність маркетингових комунікацій 39

Головчук Ю. О., Стасенко А. О.

Зв'язок маркетингових комунікацій із загальною маркетинговою
стратегією: важливий аспект успішного маркетингу..... 42

аналізу цільової аудиторії. Необхідно враховувати особливості споживчого ринку, психологію споживачів та їхні вподобання.

Таким чином, рекламні кампанії впливають на споживчу поведінку, створюючи позитивний імідж бренду та підвищуючи усвідомленість споживачів про його продукти та послуги. Однак успіх таких кампаній залежить від правильно побудованої стратегії та адаптації до потреб цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Графська О. І., Головчук Ю. О., Кулик О. М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 71. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/38.pdf.
2. Голод А. П., Графська О. І., Головчук Ю. О., Дудаш О. І., Крижанівський Т. Я. Модернізація регіональних туристичних систем на засадах сталого розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. № 2. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8600>.
3. Holovchuk Y., Dybchuk L. Marketing research of enterprise activities on the market of advertising services. Czech Republic. *Digital macro trends and technologies of the XXI century*. Monograph: edited by Irina Tatomyr, Liubov Kvasniy, 2023. P. 34–43. URL: <https://www.researchgate.net/publication/373864665>.
4. Голод А. П., Головчук Ю. О., Мороз С. Р., Дудаш О. І. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник маркетингової політики регіонального розвитку туризму. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2023. № 2. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8600>.
5. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. Determinants of «green entrepreneurship» competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. *Earth and Environmental Science: 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science*. 21–22 October 2020, Ivano-Frankivsk. 2021. Vol. 628. № 1. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/628/1/012032/pdf>.

Ю. О. Головчук,
канд. екон. наук;
І. А. Герцун,
здобувач вищої освіти
ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця

ВПЛИВ КРЕАТИВНОСТІ НА УСПІШНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Креативність є необхідною складовою сучасних маркетингових комунікацій, оскільки вона визначає, наскільки ефективно повідомлення досягає своєї аудиторії та залишає слід в її свідомості. Креативність, в контексті маркетингових комунікацій, народжує нові ідеї, відкриває незвідані можливості та дозволяє створювати рекламні повідомлення,

які не тільки привертають увагу, але і залишають невиліковні враження в свідомості споживачів. Креативність може бути виражена у формі унікальних дизайнів, несподіваних миттєвих рішень, незвичних сценаріїв та інших нетрадиційних методів привертання уваги. Сучасний маркетинг ставки робить на те, як ефективно спілкуватися з аудиторією.

Креативність – це здатність до творчого мислення, яка виражається у бажанні і здатності генерувати абсолютно нові та нетрадиційні ідеї та розв’язувати завдання за допомогою нестандартних підходів, інноваційного менталітету, який проявляється у бажанні й здатності створювати зовсім нові, неординарні ідеї та вирішувати завдання шляхом використання альтернативних та неочікуваних підходів.

Креативність, що розглядається у контексті маркетингу, визначається не лише як здатність створювати незвичні та неординарні ідеї, але і як уміння використовувати ці ідеї для досягнення маркетингових цілей. Вона є не тільки мистецтвом вираження, але й наукою, що вивчає специфіку взаємодії людей та брендів, відзначається ретельним аналізом та стеженням за трендами.

Популярні бренди та успішні рекламні кампанії завжди намагаються внести щось свіже та неповторне в свої комунікації. Це означає, що креативність не є лише додатковим елементом реклами, але стає ключовою складовою для досягнення бажаних результатів. Вплив креативності на успішність маркетингових комунікацій розглядається як багатограний і комплексний фактор. Креативність виявляється у різних аспектах маркетингових комунікацій, включаючи рекламу, дизайн, контент та стратегію. Важливою є здатність створювати не лише привабливий вигляд, але і розуміти психологію споживачів, їхні прагнення та цінності. Один із основних аспектів впливу креативності полягає в здатності привернути увагу цільової аудиторії. Креативні маркетингові рішення спроможні викликати цікавість та інтригувати споживачів, викликаючи бажання дізнатися більше про продукт чи послугу. Такий підхід може значно підвищити ефективність рекламної кампанії і залучити більше уваги до бренду.

Креативність має значний вплив на маркетингові комунікації, так як креативні рішення допомагають виділитися серед конкурентів і залучити увагу цільової аудиторії, що допоможе запам’ятовувати рекламні матеріали, що використовують самі підприємці. Зазвичай це створює позитивне сприйняття, бренду та продукту. Тобто з цими підходами можна підвищити облікові показники і збільшити конверсію, що допоможе привернути нових клієнтів і розширити аудиторію бренду, котрий наполегливо намагається виокремитися і показати свою унікальність.

Креативність також впливає на сприйняття бренду споживачами. Реклама, що відрізняється оригінальністю та харизмою, може створити позитивну асоціацію з брендом. Споживачі запам'ятовують креативні образи та ідеї, і це сприяє зміцненню брендової ідентифікації.

Психологічний аспект впливу креативності на успішність маркетингових комунікацій досліджується в контексті емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Креативні рішення, які викликають позитивні емоції, зазвичай виявляються більш успішними, оскільки споживачі відчувають симпатію та бажання співпрацювати з такими брендами.

Креативність, безумовно, відіграє вирішальну роль у впливі на успішність маркетингових комунікацій. Вона є одним з ключових факторів, що визначає результати сучасного маркетингу та реклами.

Першочергово, креативність відіграє роль у залученні уваги аудиторії. Рекламні кампанії та маркетингові повідомлення, які виділяються нестандартністю та оригінальністю, привертають погляди та стають причиною для подальшого дослідження продукту чи послуги. Це створює перший крок до сприйняття бренду і може впливати на рішення споживача.

Креативність також відзначається здатністю побудови глибоких емоційних зв'язків між брендом і споживачем. Вона сприяє створенню позитивних асоціацій, а також спонукає споживачів до відчуття лояльності та приналежності до бренду. Цей аспект має велике значення в довгостроковій перспективі та формує стійкий імідж бренду на ринку.

З психологічного погляду, креативність впливає на споживачів через емоційну інтелігенцію. Креативні рішення можуть сприяти викликанню різних емоцій у споживачів, включаючи радість, смуток, цікавість і багато інших. Ця палітра емоцій сприяє більш глибокому і особистому зв'язку між брендом і аудиторією.

Тобто, можна підкреслити важливість креативності як ключового фактору успішних маркетингових комунікацій. Вона допомагає брендам не лише привертати увагу, але й будувати глибокі та емоційно насичені зв'язки зі споживачами. Також допомагає маркетологам, початковим брендам та брендам загалом, щодо того, як досягати високих результатів у сучасному конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Holovchuk Y., Dybchuk L. Marketing research of enterprise activities on the market of advertising services. Czech Republic. *Digital macro trends and technologies of the XXI century*. Monograph: edited by Irina Tatomyr, Liubov Kvasniy, 2023. P. 34–43. URL: <https://www.researchgate.net/publication/373864665>
2. Головчук Ю. О., Мороз С. Р., Песьців Д. С. Управління туристичними DESTINATION: інноваційні маркетингові підходи. *Проблеми сучасних*

трансформації. Серія: економіка та управління, 2022. № 5. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02>.

3. Стадник В., Соколюк Г., Головчук Ю. Функція маркетингу в мінімізації ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 132–145. URL: <https://doi.org/10.33108/sepd2019.02.132>.
4. Stadnyk V., Krasovska G., Holovchuk Y. Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization. *Modeling the development of the economic systems*. 2021/6/25. 1. 30–41. URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/13>.
5. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. Determinants of «green entrepreneurship» competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. *Earth and Environmental Science: 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science*. 21-22 October 2020, Ivano-Frankivsk. 2021. Vol. 628. № 1. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/628/1/012032/pdf>.

Ю. О. Головчук,
канд. екон. наук,
А. О. Стасенко,
здобувач вищої освіти
ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця

ЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ ЗАГАЛЬНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ: ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ УСПІШНОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах, зв'язки в галузі маркетингу на цільових ринках стали ключовим інструментом для створення конкурентних переваг та набуття ціннісного капіталу підприємствами. Для багатьох компаній, компонент маркетингової стратегії, який включає в себе рекламу та інші засоби сприяння, є найбільш динамічним в аспекті розподілу маркетингового бюджету.

Поняття маркетингових комунікацій включає в себе різноманітні заходи, такі як реклама, PR, спонсорство і створення текстових та візуальних матеріалів, за допомогою яких бренд сповіщає свою аудиторію про важливі повідомлення. Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії, на рівні з ціновою політикою, продуктом та методами його впровадження.

Процес розвитку маркетингових комунікацій включає аналіз продукту та ринкової ситуації, постановку конкретних комунікаційних завдань, розробку стратегії для досягнення цих завдань та оцінку результатів.

Маркетингові комунікації в сучасному бізнесі є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії підприємства. Вони відіграють ключову роль у встановленні та підтримці контакту з міжнародними

Наукове видання

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

МАТЕРІАЛИ

Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року)

Дизайн обкладинки *П. В. Кійченко*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 13,4.
Зам. № 312/2088.

Видавець і виготовлювач
Полтавський університет економіки і торгівлі,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014; ☎ (0532) 50-24-81

Свідцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 7892 від 21/07/2023 р.