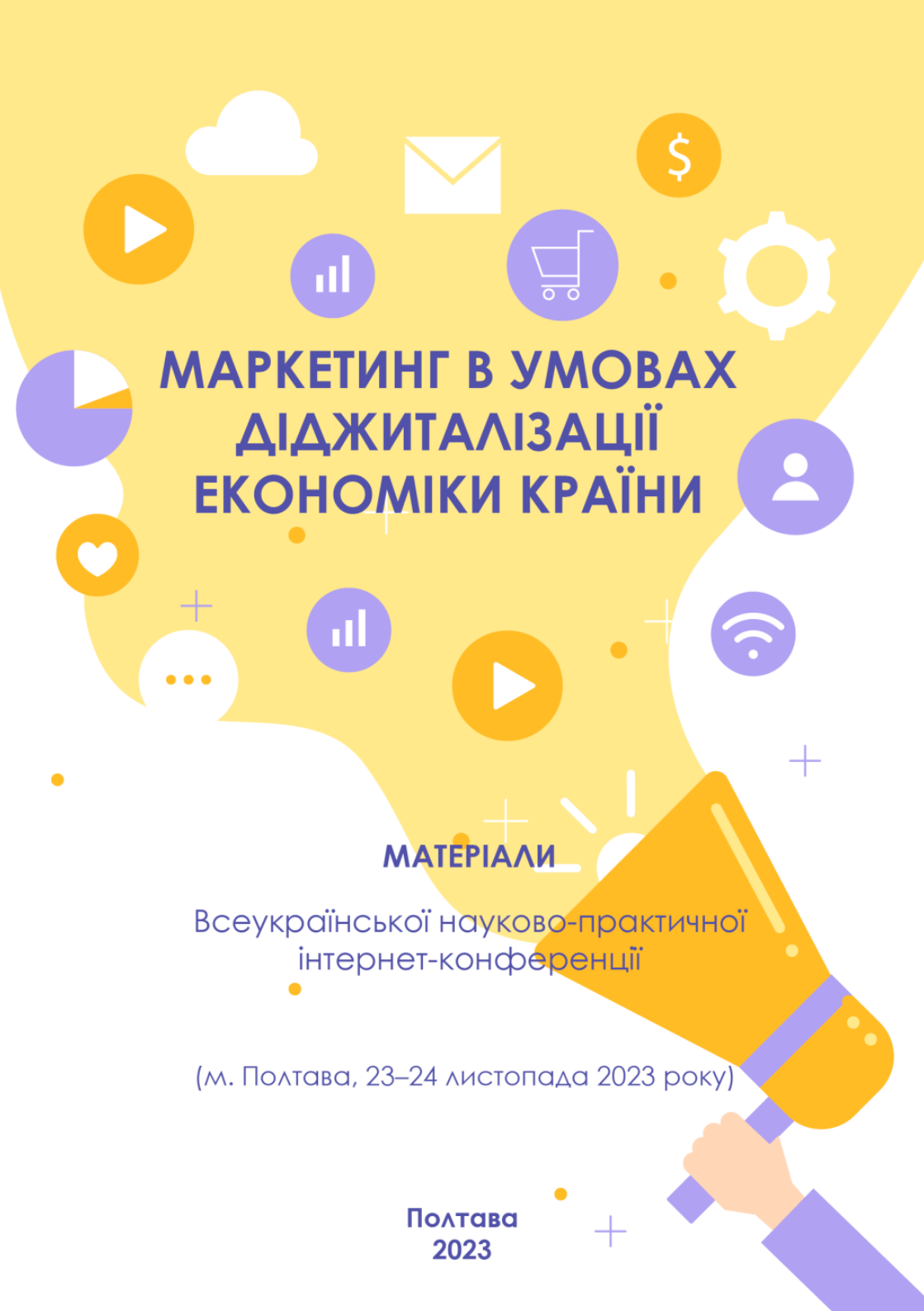




МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

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

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/sep2019.02.132>.
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

та внутрішніми клієнтами. Ефективна комунікація дозволяє вирізнятися серед конкурентів та створювати позитивний імідж бренду [1, с. 32–34; 3].

Один з важливих аспектів успішного маркетингу – це вміння використовувати різноманітні канали комунікації. Сучасний бізнес оточений великою кількістю засобів спілкування: соціальні медіа, електронна пошта, веб-сайти та багато інших. Важливо вміло обирати та поєднувати ці канали, щоб досягти найкращого ефекту.

Для підприємств процес передачі інформації на ринок включає наступні основні етапи:

- аналіз ринку – вивчення цільового ринку, його потреб, конкурентів та можливостей;
- розробка стратегії комунікацій – визначення цілей комунікаційної стратегії та вибір методів і каналів комунікації;
- створення інформаційного контенту – розробка рекламних матеріалів, рекламних повідомлень, веб-сайту тощо;
- вибір каналів комунікації – визначення, якими засобами та каналами буде передаватися інформація (реклама, PR, соціальні медіа і т. д.);
- реалізація комунікаційної стратегії – проведення рекламних кампаній, заходів PR, взаємодія зі ЗМІ тощо;
- моніторинг та оцінка результатів – аналіз ефективності комунікаційної стратегії та коригування наступних дій на основі результатів;
- адаптація – врахування змін в ринкових умовах і адаптація комунікаційної стратегії [2, с. 40–42; 4].

На основі наведеного вище можна сказати, що процес передачі інформації на ринок – це складний і багатоетапний процес, який вимагає уважного аналізу ринку, розробки стратегії комунікацій, створення відповідного контенту і правильного вибору каналів комунікації. Ефективне використання цих етапів допомагає підприємствам залучити увагу своєї цільової аудиторії, побудувати позитивний імідж і досягти своїх бізнес-цілей. Важливо постійно здійснювати аналіз та адаптувати свою комунікаційну стратегію для досягнення успіху на ринку [4; 5, с. 6–18].

Крім того, маркетингові комунікації повинні гармонійно вписуватися у загальну маркетингову стратегію підприємства. Вони повинні відображати й підкріплювати цілі, цінності та повідомлення, які компанія прагне передати своїм клієнтам.

Маркетингові комунікації передбачають постійний аналіз та вдосконалення. Світ змінюється, і з ним міняються вимоги та потреби аудиторії. Тому важливо бути готовим адаптувати свої комунікаційні стратегії для досягнення найкращих результатів.

Загальна маркетингова стратегія визначає, яка повинна бути спрямованість маркетингових комунікацій, чи то підвищення пізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів, чи підтримка існуючих клієнтів. Маркетингові комунікації є інструментом для досягнення цих цілей.

Сьогодні українські підприємства в основному надають перевагу традиційним засобам розповсюдження рекламної інформації, таким як телебачення, преса, зовнішня та інтернет-реклама. Вибір каналів комунікації впливає на рівень охоплення, вартість, рівень довіри аудиторії та надійність. Українські споживачі завжди реагують на традиційні рекламні засоби, тому попит на них з боку рекламодавців постійно росте. Нові альтернативні канали комунікації також з'являються на українському ринку через процеси інтеграції та глобалізації, але їх частка в рекламних бюджетах є невеликою, і їх використання є більш експериментальним, включаючи соціальні мережі і блоги. Загалом, маркетингові комунікації є необхідним інструментом для підприємств у впливі на ринок і споживачів, підтримці бренду та досягненні маркетингових цілей.

Таким чином, успішні маркетингові комунікації відіграють важливу роль у досягненні маркетингових цілей підприємства. Вони дозволяють встановити потрібний контакт з аудиторією, підсилити бренд та досягти конкурентних переваг. Маркетингові комунікації повинні відображати і відповідати стратегічним завданням, цільовій аудиторії та брендовому ідентифікаційному стилю. Правильно спроектовані та реалізовані комунікаційні стратегії стають невід'ємною складовою успішного маркетингу.

Список використаних джерел

1. 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>.
2. Stadnyk V. V., Holovchuk Y. O. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597>.
3. 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>.
4. 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.

5. Стадник В. В., Гризовська Л. О., Головчук Ю. О. Менеджмент і маркетинг туризму: навчальний посібник. Хмельницький : ХНУ, 2020. 355 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/card.php?lang=en&id=26579>.

О. О. Гуйва,
здобувач вищої освіти третього рівня
ПУЕТ, м. Полтава

ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Імідж підприємства (корпоративний імідж) – це візуальне та концептуальне враження, яке підприємство створює перед своїми клієнтами, співробітниками, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами. Імідж відображає те, як інші сприймають компанію і її продукти або послуги. Формування позитивного іміджу є важливим завданням для більшості підприємств, оскільки він може вплинути на їх успіх та репутацію.

Іншими словами «Імідж підприємства – це картина, яка створюється в голові у цільової аудиторії, коли вона чує назву або бренд компанії.

Є декілька видів іміджу організації:

- зовнішній фактор: гайдлайн і фірмовий стиль, якісний продукт, рекламні креативи – все, що стосується взаємодії та комунікації із зовнішніми складовими бізнесу;

- внутрішні фактори: культура всередині компанії, враження від керівника, образ співробітників, будь-які аспекти корпоративної ідентичності та культури – все, що відбувається всередині компанії.

Також не потрібно забувати про основні складові іміджу, які включають в себе різні аспекти, що формують загальне сприйняття підприємства і його продуктів чи послуг.

Наприклад: логотип компанії, включаючи кольори, шрифти та графічні елементи, візуально визначають ідентичність компанії. Вони роблять підприємство впізнаваним та відрізняють його від конкурентів.

Інновації: компанії, які активно впроваджують інновації в свої процеси і продукти, часто сприймаються як передові та сучасні, що може позитивно вплинути на їх імідж.

Формування іміджу підприємства вимагає уважного планування, стратегії та систематичного моніторингу. Позитивний корпоративний імідж допомагає залучати клієнтів, створювати конкурентні переваги та розвивати бізнес.

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

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