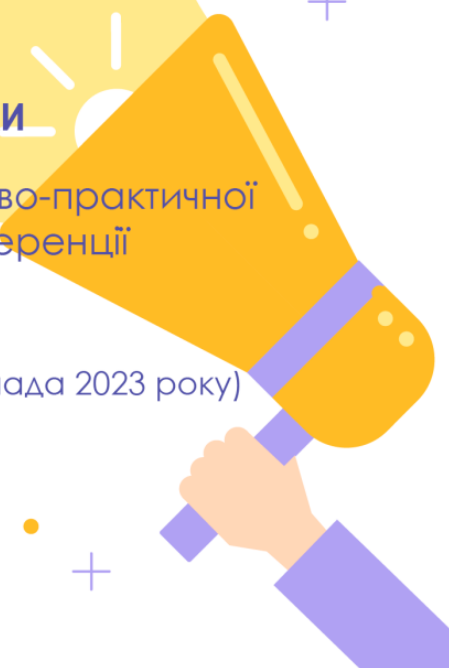




МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

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

Ю. О. Головчук,
канд. екон. наук,
С. І. Бойко,
здобувач вищої освіти
ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця

СТРАТЕГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

Рекламні кампанії в сучасному світі грають важливу роль у формуванні споживчої поведінки. Вони є потужним інструментом для впливу на усвідомлення, уподобання та рішення споживачів. Ці кампанії можуть створити позитивний імідж бренду, підкреслити його конкурентні переваги та стимулювати покупку.

Одним з ключових аспектів впливу рекламних кампаній є психологічний ефект. Вони можуть викликати позитивні емоції, асоціювати бренд з приємними враженнями та навіть створити відчуття спільноти для споживачів, які вибрали цей продукт чи послугу.

Крім того, рекламні кампанії можуть впливати на споживчу поведінку через створення усвідомленості. Вони дозволяють споживачам дізнатися про нові продукти та можливості, які можуть відповідати їхнім потребам та бажанням.

Маркетингові комунікації є необхідним елементом для існування не лише економічних систем загалом, але й успішної діяльності підприємств. Серед найбільш поширених інструментів маркетингових комунікацій виокремлюється реклама, яка надалі залишається ключовим засобом спілкування брендів з клієнтами та передачі цінності, яку вони пропонують [1; 3, с. 36–40].

Бренди прагнуть встановити ефективний контакт зі своєю аудиторією і повідомити про свої товари чи послуги, і це можна досягнути завдяки рекламі продуктів і послуг.

Серед основних завдань реклами можна виділити: популяризацію окремого продукту чи послуги, сприяння негайному продажу; формування та підвищення іміджу бренду, укладення вигідних угод; план і ціні; інформування про наявність або функціональні особливості нових продуктів; збільшення частки ринку.

Дослідження споживчої поведінки необхідне для створення ефективних маркетингових комунікаційних заходів та впливу на споживачів. Споживачів, як об'єкти аналізу можна розглядати на різних рівнях: людини як окремої особистості, що має індивідуальні потреби; домогосподарства як окремого економічного суб'єкта-споживача; населення як суспільного утворення людей, що проживає на певній території, та має ознаки громади; держави, між державних об'єднань, світової спільноти, що набуває ознак цілісного соціуму.

Реклама представляє собою соціально-психологічне явище, що надає споживачам щоденну порцію інформації, навіть без їхнього свідомого усвідомлення цього процесу. Внаслідок соціально-психологічного впливу рекламних кампаній відбуваються різноманітні процеси, включаючи прийняття рішень про майбутні покупки, викликання емоцій та формування споживчої поведінки. Це підкреслює важливість розгляду психологічних аспектів сприйняття реклами споживачами під час розробки рекламних кампаній.

Реакція споживача на рекламні повідомлення може виражатися наступними способами в залежності від ступеня впливу [2; 4]:

- запам'ятовування точного змісту реклами, але при цьому без зміни споживчої поведінки;
- створення позитивного уявлення про продукт у свідомості покупця, що підтверджує прийняте рішення про покупку;
- вплив на поведінку всього цільового сегменту з метою переконати його в доцільності покупки.

Сьогодні використання нецінових аспектів у рекламних кампаніях стає все більш важливим. Європейський досвід доводить, що рекламні проекти, які спрямовані на соціальні проблеми та приносять користь суспільству, здобувають популярність. Це дозволяє брендам не лише просувати свої товари чи послуги, а й відігравати активну роль у соціокультурних процесах.

Важливим є змінення акцентів з продукту на споживача. Вивчення та врахування потреб цільової аудиторії дозволяє створювати спрямовані та ефективні комунікації. Використання міжнародного досвіду та передових технологій є ключовим аспектом для покращення якості рекламних матеріалів. Воно дозволяє використовувати кращі практики та впроваджувати інновації для досягнення найкращого рекламного ефекту.

Упровадження динамічної зовнішньої реклами відкриває нові можливості для привертання уваги аудиторії. Ця стратегія дозволяє створювати динамічні та привабливі рекламні повідомлення.

Розробка інноваційної реклами з використанням новітніх технологій, таких як цифрова, віртуальна та таргетована реклама, стає важливим елементом конкурентоспроможності. Нестандартні рекламні рішення відзначаються новаторським підходом до передачі інформації, незвичайним розміщенням або використанням передових технологій. Це привертає увагу споживачів та дозволяє брендам виділятися серед конкурентів [4; 5]

Ці стратегії разом сприяють побудові сильного бренду та успішній комунікації з аудиторією. Однак важливо зазначити, що ефективність рекламних кампаній залежить від ретельно розробленої стратегії та

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,

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.