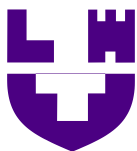


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(факультет бізнесу та права, кафедра маркетингу)**

Волинська обласна рада; Луцька міська рада;

Українська Асоціація Маркетингу;

Національна академія управління, м. Київ; Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (кафедра маркетингу); ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту); Університет «Люблінська Політехніка», Польща; Жешувський технологічний університет, Польща; Сілезький технологічний університет в Глівіцах, Польща; Вроцлавський економічний університет, Польща; Полеський державний університет, Білорусь; Вітебський державний технологічний університет, Білорусь; Білоруський торгово-економічний університет споживчої кооперації, Білорусь; Державний аграрний університет Молдови, Молдова; Політехнічний інститут Браганса, Португалія; Університет національної і світової економіки, Болгарія; Політехнічний університет Позеги, Хорватія



**ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**



**КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ
ФАКУЛЬТЕТ
БІЗНЕСУ ТА
ПРАВА**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

**26 березня 2021 року
ЛУЦЬК**

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу
Луцького НТУ заборонено!**

УДК 658.8:338(066)

Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання] : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. 416 с.

Розглянуто та схвалено вченою радою факультету бізнесу та права Луцького національного технічного університету.

Протокол № 3 від 17 березня 2021 року.

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, що стали предметом наукових дискусій учасників VIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки», яка відбулась у м. Луцьк 26 березня 2021 року у Луцькому національному технічному університеті.

Матеріали конференції можуть становити науковий інтерес для наукових працівників, викладачів, здобувачів вищої освіти та молодих вчених, а також маркетологів-практиків і усіх, хто цікавиться сучасним станом та перспективами розвитку маркетингового менеджменту.

Представлені у матеріалах конференції тексти тез доповідей подано в авторській редакції. Автори тез несуть повну відповідальність за зміст публікації, а також добір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, власних імен та джерел посилання.

Шестоपालов Владислав Ігорович	
НЕГАТИВНА РОЛЬОВА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ АКТОРАМИ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНОГО АНАЛІЗУ ОКРЕМИХ ХАРАКТЕРИСТИК ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ ОБ'ЄКТІВ АНАЛІЗУ	297

СЕКЦІЯ 4

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ	300
Бабко Наталя Миколаївна	301
ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В МАРКЕТИНГУ	
Баландюк Андрій	
ВИКОРИСТАННЯ МАНПУЛЯТИВНИХ ТЕХНІК В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ	304
Бирук Анастасія Петровна	306
РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИЙ В БАНКОВСКОМ РИТЕЙЛЕ	
Богашко Олександр Леонідович	
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ	309
Бугаревич Дар'я Александровна	
РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАННЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	312
Булавина Александра Витальевна	
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТІКТОК	315
Буняк Надія Михайлівна	
АУТСОРСІНГ МАРКЕТИНГОВИХ ФУНКЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	318
Бутко Наталія Валеріївна	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	320
Valetska Yuliana, Lorvi Iryna	
FORMATION OF MARKETING INNOVATIVE STRATEGY OF THE ENTERPRISE	322
Василевська Анастасія Анатольевна	
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИЙ ПО ОРГАНИЧЕСКОМУ ПРОИЗВОДСТВУ В КЛАСТЕРЕ	324
Вакуленко Дар'я Олександрівна	
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ СВІТОВОГО МАРКЕТИНГУ	326

Богашко Олександр Леонідович,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом,
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

Перехід до цифрової економіки – необхідна вимога сьогодення. Цифровізація економіки дає можливість людині полегшити вирішення багатьох завдань, пов'язаних з роботою, пошуком інформації. Цифровізація відкриває широкі можливості для розвитку бізнесу. Особливого значення набувають комунікативні можливості цифрових каналів. Велика швидкість, зручність сприяли появі такого виду маркетингу, як digital-маркетинг.

У сучасний період методи маркетингу, які бізнес традиційно використовував і використовує (друкована реклама, пряма поштова розсилка, радіореклама і багато інших) поступово відходять і на зміну приходять цифрові технології. Зараз успіх будь-якого бізнесу багато в чому залежить від того, наскільки він ефективно буде застосовувати цифровий маркетинг, який є абсолютно інноваційним підходом до споживача; новою тактикою, стратегією розуміння його поведінки, як в мережі, так і на ринку. Цифровий маркетинг (digital-маркетинг) – використання цифрових технологій для залучення та утримання клієнтів. Цифрові канали просування мають багато переваг, які дають можливість вивести цифровий маркетинг на новий щабель розвитку [1; 2].

До основних переваг діджитал-маркетингу відноситься, перш за все, можливість точно отримати й виміряти результати й ефективність. По-друге, за допомогою цифрових інструментів можливо досить швидко за один рекламний показ охопити більше тисячі користувачів з різних країн світу, а також отримати від них інформацію і швидко проаналізувати її. І, нарешті, цифрові технології можуть використовувати багато інтернет-користувачів у світі, особливо через всесвітню мережу [3].

Мистецтво маркетолога полягає в тому, щоб уміло застосовувати канали цифрового маркетингу. Наприклад, контекстна реклама принесе ефект, коли стоїть завдання просунути бренд серед невеликої цільової аудиторії. Якщо ж фірма виробляє товар, споживачем якої є переважно молодь, то для охоплення значної їх кількості доречно буде використовувати переваги соціальної мережі, мобільних додатків, інтернет-реклами та вірусного контенту. Таким чином, маючи унікальні можливості, цифровізація дозволила створити цілий спектр переваг діджитал маркетингу [4].

Ефективність цифрового маркетингу багато в чому залежить від вмілого використання його інструментів. Одним з таких інструментів є SMM або соціальний маркетинг. На рис. 1 показані канали соціального маркетингу.



Рис. 1. Канали соціального маркетингу

Величезна активна аудиторія, яка характерна для соцмережі, дозволяє використовувати її для того, щоб просувати бренд, розширювати кількість користувачів і займатися активними продажами. За допомогою SMM є ймовірність знайти лояльну аудиторію і збільшити її активність, одночасно отримуючи зворотний зв'язок.

Обличчям компанії, її візитною картою є Landing-сторінка (або цілий веб-сайт), де споживачі можуть знайти всю інформацію про її продукт. Ефективний цей сайт чи ні, можна судити по конверсії – коефіцієнту, що показує співвідношення числа покупців до числа відвідувачів сайту. Він вимірюється в процентах.

Для підвищення пізнаваності бренду, розширення аудиторії, підвищення лояльності користувачів, деякі компанії використовують такий інструмент як стратегічне партнерство, який дає можливість завдяки співпраці налагодити хороші взаємовигідні відносини з партнерами, які не є конкурентами компанії.

Традиційним інструментом, який надає можливість розсилати інформацію про продукт за допомогою електронної пошти певній особі або групі користувачів є E-mail. Але слід зауважити, що ефективність використання даного інструменту багато в чому залежить від того, наскільки він грамотно використаний.

Слід зазначити, що нині фірми найбільш активно використовують такі інструменти цифрового маркетингу як маркетинг-вплив, контекстна реклама, таргетні оголошення, реклама в мобільних додатках. Так, наприклад, щоб вплинути на користувачів і привернути їхню увагу до компанії і її товару, використовують людину-авторитета або успішну фірму, яка не є її конкурентом [3].

До просунутих інструментів цифрового маркетингу відносяться також таргетні оголошення. Даний інструмент відноситься до перспективного напрямку просування продукції в соціальних мережах, таких як Facebook і Instagram. За допомогою цього виду реклами поширюються оголошення, що

складаються з текстової та графічної інформації, спрямовані на цільову аудиторію, зацікавлену в просуванні товарів або сервісі. Далі користувачі самі починають поширювати ролики, які їх зацікавили або рекламні посилання, відправляючи їх своїм друзям, або просто розміщуючи на своїй сторінці в соціальній мережі.

Активно розвивається і набирає обертів такий інструмент цифрового маркетингу як нативна реклама (native advertising), її ще називають природною рекламою, брендованим контентом. Нативна реклама орієнтована на певні цінності для аудиторії і має для них освітню, інформативну і медійну важливість. Така реклама відрізняється від звичайної реклами й тому, що до неї аудиторія ставиться позитивно і з її допомогою також вона минає банерну сліпоту.

Переваги нативної реклами досить вагомі. Однак, перш ніж почати використовувати цей інструмент для просування ресурсу, необхідно ознайомитися з його недоліками. Так, вона слабо, в порівнянні з банерною рекламою, може адаптуватися до розширення пропонованих вимог і зростанню обсягів розв'язуваних проблем. До недоліків даного виду реклами можна віднести високу вартість. Цим, очевидно, пояснюється використання нативної реклами в основному великими компаніями.

Таким чином, використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності відкриває перед підприємствами та організаціями широкі перспективи для збереження постійних клієнтів і розвитку з ними довгострокових партнерських відносин, зростання позитивного ставлення споживачів, довіри до його товарів і послуг, забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта і гнучкої реакції на зміни його смаків і переваг. Названі переваги цифрового маркетингу стануть ключовими напрямками для розвитку клієнтоорієнтованого підходу, використання якого дозволить організаціям посилити конкурентоспроможність і ефективно просувати свій бренд на ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу в умовах становлення інформаційного суспільства. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Луцьк, 1 листопада 2019 р). Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. С. 17–19.
2. Богашко О. Л. Теоретичні аспекти дослідження конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. Вип. 1 (25). Донецьк, 2014. С. 32–37.
3. Єременко Ю. А. Інструментарій реалізації маркетингових інтернет-технологій в бізнесі. *Моделі, системи, мережі в економіці, техніці, природі і суспільстві*. 2017. № 3 (23), С. 41–50.
4. Степанов А. І. Сучасні методи digital-маркетингу в просуванні банківських організацій. *Карельський науковий журнал*. 2018. Т.7. № 2 (23). С.120–124.