

**Міністерство освіти і науки України
Харківський національний технічний
університет сільського господарства
імені Петра Василенка**

**СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ:
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК**

**МАТЕРІАЛИ
III МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**19-23 КВІТНЯ 2021 РОКУ
ХАРКІВ, УКРАЇНА**

УДК 339.138:[005.3:005.21]+005.342

С 91

Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст] : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. - Харків : ХНТУСГ, 2021.- 252 с.

Матеріали опубліковані в авторській редакції.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Олександр НАНКА, к.т.н., професор, академік ІАУ, ректор, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Віктор МЕЛЬНИК, д.т.н., с.н.с., проректор з наукової роботи, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Олександра МАНДИЧ, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Аркадій МИКИТАСЬ, д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Тетяна КВЯТКО, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Наталя БАБКО, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Ірина РОМАНЮК, к.е.н., старший викладач ЗВО кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Альона ЗАЙКА, асистент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний

університет сільського господарства імені Петра Василенка,
Україна

З М І С Т

Мандич О.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ.....	5
Антощенко Р.В., Кісь В.М. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА	7
Антощенко Р.В., Рідний Р.В. РИНОК ТРАКТОРІВ І КОМБАЙНІВ В УКРАЇНІ – МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	10
Бабко Н. М. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ	14
Балук Н.Р., Бук Л.М. ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІННОСТІ КЛІЄНТА	17
Murat Bartosz ASPECTS OF COMMUNICATION BETWEEN THE POLICE AND THE SOCIETY	20
Батюк Л.А. ПРОБЛЕМИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ.....	24
Batsenko L.M., Klymenko Y.A . SELF-CONTROL AND SELF MOTIVATION IN THE PROCESS OF FORMATION STRATEGIC VIEW OF THE MANAGER.....	27
Бересь Т.В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ.....	28
Біловодська О.А. СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ПАКУВАННЯ НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	32

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Бабко Н. М., к.е.н., доцент,

natalia.babko@ukr.net

**Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка**

Моніторинг контенту найпопулярніших соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook і TikTok дав змогу зробити висновок про те, що починаючи з 2019 року, з початком розвитку пандемії COVID-19 контент соціальних мереж почав зазнавати певних змін.

На сьогоднішній день можна виділити наступні популярні тренди контенту у соцмережах:

1. Піклування про клієнтів. З одного боку, люди хочуть отримувати найактуальніші новини з різних джерел, а з іншого – у них наростає втома від нескінченного потоку інформації про пандемію, необхідність соціального дистанціювання і повсюдне використання засобів індивідуального захисту. З цього логічно можна зробити висновок про те, що бренди не повинні експлуатувати тему пандемії. Проте, компаніям необхідно все ж проінформувати своїх потенційних і постійних споживачів, що вони турбуються про їх здоров'я: роз'яснити які саме дії і заходи вживаються компанією для забезпечення безпеки клієнтів, яким чином були адаптовані сервіси компанії (змінені години роботи, введена безконтактна оплата і т.п.).

2. Популярні блогери стали частіше запускати челендж (нескладні завдання, які виконують користувачі соціальних мереж, публікуючи фото або відео з певним хештегом). Відгуки користувачів соціальних мереж на такий заклик до дії має певні переваги: акаунт компанії включається в актуальне інфополе, що дає можливість

нагадати про продукт або ж продемонструвати його в новому ракурсі. Крім того, через популярний хештег можливо збільшити охоплення, оскільки в момент челенджу за хештегом його клацають сотні користувачів. У ситуації, що склалася внаслідок пандемії коронавірусу, челенджи допомагають боротися з депресією і підтримати комунікацію [4].

3. Прямі ефіри стають основним способом масової комунікації. Під мобільне середовище в умовах пандемії адаптувалися навіть телевізійні формати: ток-шоу, живі концерти, інтерактивні сесії шанувальників і т.п. Прямі ефіри проводять блогери, актори, політики та лідери думок і навіть бренди. Велику популярність прямі ефіри знайшли у фітнес-клубів, студій йоги та індивідуальних тренерів.

4. Реклама у лідерів думок. Чим більше люди проводять часу в онлайні, тим вищою стає довіра до інфлуенсерів і блогерів. А значить, тим ефективнішим є інфлуенс-маркетинг як інструмент. Лідери думок під час самоізоляції закликали користувачів залишатися вдома, дивитися фільми онлайн, використовувати відео-колінг для спілкування, замовляти доставку продуктів в конкретному мобільному додатку і т. ін. Однією із головних етичних обов'язків блогера на час карантину стала допомога в розповсюдженні інформації про вірус. Наприклад, уряд Фінляндії відкрито закликав блогерів, реперів і письменників використовувати свій вплив, щоб донести інформацію про необхідність заходів профілактики коронавірусу до аудиторії [1, 5].

5. Домашній контент. Під час режиму самоізоляції багато брендів не могли провести повноцінні зйомки з моделями і акторами. Найпростішою заміною професійних зйомок є домашній контент. Наприклад, провідна торгова мережа групи компаній «Inditex Zara» випустила новий лукбук, для якого моделі знялися прямо у

себе вдома, дотримуючись правил самоізоляції. На контрасті зі звичними для «Zara» студійними зйомками моделі роблять селфі вдома. Такий контент викликав схвалення серед клієнтів, після чого багато брендів стали повторювати досвід «Zara» [7].

На нашу думку, у майбутньому, після закінчення пандемії COVID-19 бренди почнуть приділяти контент-маркетингу ще більшу увагу, адже світ вже не буде таким як раніше: багато хто з нас буде уникати великої кількості соціальних контактів, рівень спілкування та активності у соціальних мережах буде лише зростати.

Література:

1. Василець К., Мандич О.В. (2020). Можливості маркетингу в мережі інтернет. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»: до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 30 квітня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 72-73.

2. Горчак Д.С. (2020). Розробка маркетингових стратегій як інструмент підвищення ефективності підприємства. Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем», 8 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 494-496.

3. Гринько А.О. (2020). Атрибути бренду як складова процесу брендингу. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»: до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 15 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 65-68.

4. Науменко І. В. Співак, І. В. (2020). Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. Том 5. № 1, 297-303. ISSN 2415-8453.

5. Babko N., Mandych O., Mykytas A. (2021) Current trends in branding development. The II International Science Conference on Science and practical Technologies, January 26 – 29, Luxembourg, Luxembourg. 557 p. Pp. 194-197. ISBN - 978-1-63684-353-7, DOI - 10.46299/ISG.2021.I.II.

6. Faiier O., Arefieva O., Miahkykh I., & Khloponina-Gnatenko O. (2019). Risk management in the sphere of state economic security provision using 305 professional liability insurance. Global Journal of Environmental Science and Management, 5(Special Issue), pp. 51-60. doi: 10.22034/gjesm.2019.05.SI.06.

7. Анна Старинчикова. Zara выпустила новый лукбук – для него модели снялись у себя дома. URL: <https://saltmag.ru/news/fashion/4577-zara-vypustila-novyj-lukbuk-dlja-nego-modeli-snjalis-u-sebja-doma/>

ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІННОСТІ КЛІЄНТА

**Балук Н.Р., к.е.н., доцент,
nadiabaluk@gmail.com**

**Бук Л.М., к.е.н., доцент,
lorchall@gmail.com**

Львівський торговельно-економічний університет

Сучасна маркетингова концепція акцентує увагу на переконаннях і цінностях клієнтів. Але чи всі вони однаково важливі для компанії? Після успішно проведеної сегментації ринку, виокремлення цільових сегментів та позиціонування продукції фірма здійснює свою діяльність, задовольняючи потреби споживачів та створюючи для них цінність. Більшість маркетологів, як теоретиків, так і практиків, підкреслюють пріоритетність визначення