

**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

5. Що таке SMM стратегія? 7 кроків для побудови успішної SMM стратегії. Веб студія WebTune, 2022. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/shho-take-smm-strategiya-7-kroktiv-dlya-pobudovy-uspishnoyi-smm-strategiyi/>.

І. Г. Бубенець,
канд. екон. наук, доцент
ДБТУ, м. Харків

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Нова епоха маркетингу почалася з розвитком та стрімким поширенням Інтернету та цифрових технологій. Вони змінили спосіб, яким ми отримуємо інформацію, спілкуємося, купуємо товари та послуги. Саме цифровізація сприяла прискоренню і забезпеченню інноваційного розвитку бізнесу в умовах цифрової епохи. Цифрові технології дозволили швидко та зі зменшеними зусиллями вирішувати стратегічні та тактичні маркетингові завдання. Переваги використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності наступні:

- швидка взаємодія відразу з великою кількістю потенційних споживачів;
- розширення меж ринку, масштабування;
- стрімкий розвиток та використання аналітичних технологій дає можливість швидко та ефективно реагувати на зміни, ситуації, потреби ринку, поведінку споживачів;
- ресурсозбереження, зменшення кількості персоналу для вирішення маркетингових завдань, більш оптимальне та цілеспрямоване використання маркетингового бюджету;
- покращення якості та підвищення швидкості обслуговування клієнтів, удосконалення сервісу;
- динамічне та гнучке управління процесом просування продуктів на ринку, збільшення технологій та інструментів маркетингу;
- скорочення часу на пошук, встановлення зв'язку та комунікації з усіма зацікавленими сторонами: споживачами, постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями тощо.

З кожним роком в маркетинговій діяльності все більше використовуються соціальні мережі, просування з використанням яких стає надзвичайно актуальними в наш час.

Враховуючи досвід роботи в умовах кризи, пов'язаної із COVID-19, сьогодні підприємства для розвитку свого бізнесу розглядають соціальні мережі та їх можливості, як досить перспективну складову успішної маркетингової діяльності. Доля користувачів Інтернетом в Україні та активність споживачів у соціальних мережах останніми роками значно збільшилась [1].

З кожним роком також розвиваються і цифрові технології, які дозволяють виконувати все більшу кількість завдань маркетингової діяльності в соціальних мережах. При цьому формуються нові можливості для реклами, паблік рілейшинз, прямих та особистих продаж, тобто використання усього набору засобів маркетингових комунікацій. Маркетинг в соціальних мережах (SMM англ. Social Media Marketing) сформувався як окремий вид цифрового маркетингу, який може використовуватися самостійно без застосування інших інструментів та технологій маркетингу, так і у взаємозв'язку з іншими онлайн- та офлайн-інструментами і технологіями маркетингу, утворюючи при цьому омніканальну маркетингову систему. Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або персони (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії) [2].

Дослідники виокремлюють найпріоритетніші канали для налагодження взаємодії, комунікації та формування впливу на споживчу поведінку саме Facebook і Instagram. У світі вважається, що соціальна мережа Facebook – є провідною глобальною соціальною платформою, яка об'єднує мільйони користувачів, тому саме Facebook є тим важливим активом для маркетологів, який потребує особливої уваги та маркетингових зусиль. Сумісна з нею платформа Instagram особливо популярна серед молоді. Саме на цих платформах потенційні покупці шукають інформацію, спілкуються між собою, і не лише для обміну досвідом покупок, а з цією метою створюються навіть цілі групи, де публікуються відгуки, відбуваються обговорення, здійснюється оцінювання роботи компанії або якості їх товарів чи послуг. Особливістю Instagram є те, що він є як комунікаційний канал та канал продажу, що застосовується переважно для молоді, оскільки на 67 % уся кількість підписників складається із людей віком від 18–34 років, до того ж активними користувачами виступають переважно жінки, які становлять 55 % аудиторії [3]. Слід відзначити, що військова агресія справила негативний вплив на кількісні показники соціальних мереж Facebook і Instagram. Аудиторія Facebook в Україні скоротилася до 13,4 млн користувачів, що на 2,05 млн юзерів. Річне падіння Instagram слало ще більше – 4,1 млн юзерів і склало 11,6 млн. Серед переваг соціальної мережі Instagram – активність та зацікавленість аудиторії, можливості візуалізації контенту, лаконічність, різноманітність та інтеграція з Facebook, а недоліками є складна аналітика та невидимість без просування. Загальне охоплення аудиторії в Україні інструментами Meta склало лише 19,6 млн. На спад аудиторії вплинули

міграційні процеси, тимчасова окупація територій України, перебої з Інтернетом і проблеми зі стабільністю зв'язку та електропостачанням. Особливістю змін в соціальних мережах в Україні є те, що на фоні зменшення аудиторії у віці 18–35 років відбувається приріст аудиторії Instagram у віці 46+ років, а у Facebook 66+ років.

Унаслідок постійного збільшення використання мобільних гаджетів і розвинення потреб, які задовольняються при цьому, розвиток та активне використання SMM пов'язують із переходом на концепцію маркетингу 5.0 «мобільний маркетинг» – комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів або послуг з використанням засобів мобільного зв'язку.

Маркетингові зусилля в соціальних мережах мають спрямовуватися саме на створення якісного і корисного контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії, сприяє вирішенню актуальних проблем клієнтів, розважає, викликає позитивні емоції, здатний сприяти формуванню нових потреб і головне – нової культури споживання, стимулюванню попиту на нові товари, що просуваються на ринок.

Під час формування стратегії маркетингу в соціальних мережах необхідно урахувати специфіку продукту, особливості функціонування підприємства, які впливають на формування цільової аудиторії та вибору відповідних засобів налагодження взаємодії і підтримки постійної комунікації.

Список використаних джерел

1. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3, (306). С. 323–326. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>.
2. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. – 2017. – Т. 1. №1. – С. 20–33.
3. Facebook та Instagram: порівняння платформ. URL: https://itforce.ua/blog/facebook-instagram-porivniannia-platform/#scroll_three.

Т. Б. Вихор,
здобувач вищої освіти;
Т. М. Борисова,
д-р екон. наук, професор
ЗУНУ, м. Тернопіль

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах розвитку суспільства та економіки стає очевидним, що традиційні маркетингові методи втрачають свою колишню ефективність. Вони або не працюють так, як раніше, або зовсім не