

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE**

**Київський Національний Економічний Університет імені Вадима Гетьмана
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman**

**Кафедра Маркетингу імені А.Ф. Павленко
Department of Marketing named after A.F. Pavlenko**

**ГО «Українська Асоціація Маркетингу»
NGO «Ukrainian Marketing Association»**

**Краківський Економічний Університет (Республіка Польща)
Krakow University of Economics (Republic of Poland)**

**Батумський Державний Університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia)**

**Мінгачевирський Державний Університет (Республіка Азербайджан)
Mingachevir State University (Republic Of Azerbaijan)**



МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

MARKETING IN UKRAINE

**Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
20 жовтня 2023**

**Collection of materials of the International Scientific
and Practical Virtual Conference
20 October, 2023**

Редакційна колегія Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції:

Федорченко А.В., д.е.н., проф.

Голіцин А.М., к.е.н

Лилик І.В., к.е.н., доц.

Євтушенко Н.О., д.е.н., проф.

Шевченко О.Л., к.е.н., доц.

Діченко А.Л., к.е.н

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана**

**Department of Marketing named after A.F. Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketynu/**

**ГО «Українська асоціація маркетингу»
NGO «Ukrainian Marketing Association»
<https://uam.in.ua/>**

За зміст викладеного матеріалу та достовірність наведених фактів,
прізвищ та цитат відповідальність несуть автори та їх наукові керівники.

**Маркетинг в Україні : Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-
М 25 конф., м. Київ, 20 жовтня 2023 р., К.: КНЕУ, 2023. 610 с.
ISBN 978-966-926-458-9**

***Marketing in Ukraine: Collection of materials of the International scientific and
practical Internet conference, the 20th of October 2023, Kyiv. Kyiv: KNEU, 2023. 610 p.***

Матеріали конференції висвітлюють актуальні тенденції та виклики в маркетингу, як в Україні, так і за кордоном, перспективні напрямки у маркетинговій освіті, а також практику застосування новітніх підходів у сфері маркетингових досліджень, обмін досвідом між вітчизняними та іноземними фахівцями, з особливим акцентом на адаптацію маркетингових рішень до вимог споживачів і розробку стратегій ведення бізнесу в умовах воєнного стану.

The conference materials highlight current trends and challenges in marketing, both in Ukraine and abroad, promising directions in marketing education, as well as the practice of using the latest approaches in the field of marketing research, experience exchange between local and foreign experts, with a special focus on adapting marketing solutions to consumer demands and developing business strategies under wartime conditions.

УДК 339.138

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

Зміст

Секція 1

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Марина КІРНОСОВА	
<i>Зелений курс в маркетинговій товарній політиці</i>	17
Тетяна ШЕПЕЛЬ, Георгій ПЕРЕВОЗОВ	
<i>Маркетингові стратегії бізнесу під час воєнного стану</i>	19
Софія КОСЕНКО, Ірина НОВІК, Петро ПЕРЕРВА	
<i>Особливості міжнародної маркетингової діяльності в умовах економічної кризи</i>	22
Юлія ГАВРИШ, Катерина КИСІЛЬ	
<i>Особливості маркетингової діяльності туристичної галузі України</i>	26
Валерія РУДА	
<i>Маркетинг нової епохи</i>	29
Олена РИБЧИНСЬКА	
<i>Політичний маркетинг сьогодення</i>	33
Ксенія САРИЧЕВА, Марина УС	
<i>Проблеми тренд-форкастингу у сфері моди</i>	35
Nurana ABBASOVA-ZEYNALOVA	
<i>Development trends of digital marketing worldwide</i>	38
Володимир СЛОБОЖЕНЮК, Юлія ГАВРИШ	
<i>Міжнародний маркетинг в світі з декількома центрами сили</i>	42
Сергій КАСЯН, Владислав ПЕТУХОВ	
<i>Зміст та особливості функціонування каналів дистрибуції компанії у межах концепції сталого розвитку</i>	45
Олена БОЧКО, Людмила МОРОЗ	
<i>Позиціонування соціально відповідального маркетингу з точки зору відповідального інвестора</i>	48
Ніна ПАВЛІШИНА, Владислав УСПЕНСЬКИЙ	
<i>Маркетингова діяльність в умовах невизначеності</i>	50
Наталія ЯКУБОВСЬКА	
<i>Маркетинг очима роботодавців: панацея, креатив, фаховість</i>	53
Наталія ЛЕТУНОВСЬКА, Карина ХРАМОВА	
<i>Результати впливу пандемії COVID-19 на комплекс маркетингу книговидавничого бізнесу в Україні</i>	54
Інна БОЙЧУК	
<i>Інструменти соціального медіа маркетингу</i>	58
Олена КІТЧЕНКО, Ігор АДАШЕВСЬКИЙ	
<i>Стратегії розвитку бізнесу в Інтернеті</i>	61
Юлія ГАВРИШ, Оксана РУДЕНКО	
<i>Сучасні тенденції маркетингу в Україні</i>	64

Алла ДЕРГОУСОВА <i>Вірусний маркетинг у digital середовищі</i>	384
Валерія ПЕТРИК <i>Перспективи використання технологій штучного інтелекту в маркетингу</i>	386
Олександр ОМЕЛЬЯНЕНКО <i>Розвиток цифрових технологій в аграрному секторі</i>	388
Таміла ЗАЛОЗНА <i>Інтернет речей, що змінює світ</i>	390
Volodymyr PYLYPCHUK, Andrii HOLITSYN, Svitlana HOLITSYNA <i>Using blockchain and machine learning technologies in marketing</i>	393
Оксана ЧЕБАНОВА, Володимир ВОЛОХОВ <i>Маркетинг в ігровій індустрії: можливості та виклики</i>	395
Андрій ЧЕРНЯВСЬКИЙ <i>Сучасні інструменти інформаційного простору в маркетинговій діяльності</i>	397
Анастасія ВЕРКУНІЧ <i>SMM як ефективний інструмент впливу на споживача</i>	400
Saqib MAMMADOV <i>Benefits and advantages of interactive marketing in the post-pandemic era</i>	402
Олександр СКАКУН <i>Тенденції розвитку digital-маркетингу</i>	404
Христина ОБЕЛЬНИЦЬКА, Аліна ГОЛОДЮК <i>Вплив соціальних медіа на контролінг в маркетингу</i>	406
Марина ЧАЙКОВСЬКА, Марина СТРЕЛЬЧЕНКО <i>Виклики до управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах цифрових трансформацій</i>	409
Олександра ЛОШКАРЬОВА, Людмила ГРИНЕВИЧ <i>Підходи до використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності</i>	412
Єгор ЗЕМЛЯНИЙ, Ірина МАЙОРОВА <i>Сучасні тенденції застосування інструментів діджитал-маркетингу у діяльності підприємства</i>	414
Сергій ПОБІГУН, Катерина ФЕЦЕНЕЦЬ, Роман КЕЛАВЕЦЬ <i>Діджиталізація: переваги та недоліки цифрової трансформації в сучасному світі</i>	417
Вероніка ЗЛАТОВА, Ольга АФАНАСЬЄВА <i>Маркетинг у цифрову епоху: використання технологій для отримання конкурентних переваг</i>	420
Ірина ТАРАНЕНКО, Олександр МІЛЮТІН, Ганна ЩОЛОКОВА, Світлана ЯРЕМЕНКО <i>Вибір ефективних цифрових каналів маркетингової комунікації з урахуванням індивідуальних характеристик і потреб клієнтів</i>	423
Аліна КУРТУЧАНОВА, Світлана БОЛІЛА <i>Етичні аспекти в діджитал-маркетингу та захист персональних даних</i>	426
Iuliia KOTELNIKOVA <i>Using artificial intelligence in internet marketing</i>	429

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ У DIGITAL СЕРЕДОВИЩІ

VIRAL MARKETING IN DIGITAL ENVIRONMENT

Чи співали ви пісеньку «Свято наближається»? Чи купували Snickers бо «Ти не ти, коли голодний!»? А може обов'язково занурюєте печиво Oreо в молоко перед вживанням?

І дійсно часто рекламні пісні засідають в голові надовго, ми повторюємо наче безглузді дії з реклами або купуємо продукт, який зовсім і не підходить для задоволення почуття голоду. Як це відбувається? А все завдяки такому явищу, як вірусний маркетинг.

З'явився, звичайно, вірусний маркетинг давно, але й по сьогодні це явище вивчається маркетологами, соціологами, адже вплив на споживачів доводить, що саме цей інструмент комунікацій мабуть є одним з найефективніших.

Чому його любляють виробники та рекламодавці? Бо саме вірусний маркетинг дозволяє запускати рекламу товарів чи послуг майже задарма, практично нічого не роблячи при цьому.

Вірусний маркетинг - спосіб створення реклами, яку поширюватиме сама цільова аудиторія. Тут немає прямих закликів до покупки. Вірусний маркетинг розрахований те що, що людина сама зробить необхідні висновки і поділиться ними коїться з іншими. В результаті вийде віральний ефект [1].

Вперше цей термін згадав у своїй статті для Гарвардської школи бізнесу Джеффрі Рейпорт у 1996 році; він і є автором цього поняття. У статті The Virus of marketing він вирішив порівняти живі та комп'ютерні віруси з маркетинговими повідомленнями, що самопоширюються. У своєму матеріалі Рейпорт розповів, чому це варто називати вірусним маркетингом і ніяк інакше.

У вірусному маркетингу використовується ефект «сарафанного радіо», тобто меседж націлюється на створення резонансу, скандалу, провокації в соціумі. Головний критерій вірусної реклами, маркетингу: повідомлення має «чіпляти» аудиторію. Відповідно люди, які побачили такий банер на вулиці або в інтернеті, реагують на оригінальну рекламу, поспішають її сфотографувати та поділитися з друзями у соцмережах або розповісти під час зустрічі.

Які ж переваги вірусного маркетингу?

1. Невисока вартість.
2. Висока довіра.
3. Сприяння пізнаваності бренда.
4. Ефективний засіб лідогенерації.

Вірусний маркетинг спрацює тільки при дотриманні певних умови при реалізації рекламної кампанії.

Висока швидкість розповсюдження. Контент має поширюватися дуже швидко – це головна ознака вірусного маркетингу. Тому часто ще на самому старті кампанії домовляються з медійними персонами, блогерами чи популярними спільнотами, щоб вони розмістили картинку чи відеоролик (вірусна реклама зазвичай має такий формат) у себе. Лідери думок популярні: те, що з'явилося на сторінках, бачать тисячі людей. Саме тому вірусний маркетинг сьогодні найбільш розповсюджено у digital середовищі, бо тут як раз є найкраща можливість швидкого розповсюдження.

Легкість. Щоб контент можна було розповсюджувати з високою швидкістю, доступ до нього має бути легким: жодної обов'язкової реєстрації чи введення капчі.

Унікальність. Рекламна кампанія не має бути схожою на будь-яку іншу. Користувачі не купляться двічі на однакові вірусні кампанії.

Оптимізація. Щоб кампанія справді працювала, потрібно створити їй умови для розповсюдження. Користувач повинен мати можливість побачити контент і поділитися ним. Для цього використовують хештеги, віджети соцмереж на сайтах та інші так звані гачки.

Якість. Вірусна реклама не спрацює, якщо не буде якісною або використовувати плоскі жарти десятирічної давності. Ідея має бути оригінальною, виконання – бездоганним. Інакше є ризик, що ефект вийде зворотним і контент у кращому разі ніхто не помітить. У найгіршому його почнуть висміювати.

Які найкраще застосовувати ресурси для вірусного розповсюдження? Соціальні мережі, відеохостинги, великі інформаційні портали та форуми, спільноти з інтересів, популярні блоги тощо.

Не можна не враховувати головний тренд останніх років – перехід у онлайн простір. Буквально все і всі перейшли до digital, тобто сферу цифрових технологій.

Одним з важливих чинників, що призвели до появи нових рекламних інструментів та спричинили зміни на сучасному медійному ринку є розвиток мобільних технологій, при чому розвиток як платформ, так і пристроїв для створення, поширення та сприйняття інформації. Мова йде про такі платформи, як Google, Facebook, Youtube, Instagram, де одночасно успішно існують в своїй ніші значна кількість акаунтів, груп, сторінок, сайтів [2]. І де саме є величезне поле застосування технологій вірусного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Вірусний маркетинг – що це таке та як його використовувати. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/virusnyy-marketing> (дата звернення: 16.10.2023)
2. Дергоусова А.О. Нативна онлайн-реклама як тренд цифрової адаптації у медіапросторі // Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін: тези доповідей Міжн. наук.-практ. Конф., 27-29 квітня 2023 року. С. 47-49.

Наукове видання
Scientific publication

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

MARKETING IN UKRAINE

Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції

20 жовтня 2023 року

Collection of materials of the International Scientific
and Practical Virtual Conference

20 October, 2023

Видано в авторській редакції

Підписано до друку 27.11.23. Формат 60×84/8
Друк. арк. 25,42. Зам. № 23-5806

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
03680, м. Київ, проспект Берестейський, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

E-mail: litera@kneu.edu.ua