

**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

УДК: 339.138 – 316.77:004.738.52/.773

Андрій ЧЕРНЯВСЬКИЙ

здобувач ступеня доктора філософії,

аспірант кафедри маркетингу, комерційної діяльності

та економічної теорії,

Український державний університет залізничного транспорту

andrey.shyt20@gmail.com

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

MODERN TOOLS OF THE INFORMATION SPACE IN MARKETING ACTIVITIES

З розвитком технологій змінюється інструментарій, що використовується в повсякденних діях. Сучасність такого інструментарію у більшій мірі пов'язане з процесами цифровізації у діяльності сучасної людини та у всій пов'язаній з нею діяльності. Одним із напрямків такої діяльності є маркетингова, яка в епоху цифрових технологій стає мало ефективною без інтеграції з інформаційним цифровим простором і відповідно використанню інструментів задіяних в ньому. Враховуючи широке різноманіття цифрового інструментарію в інтеграції з маркетинговою діяльністю виникла необхідність у дослідженні такого інструментарію в питаннях його визначеності, можливості використання та як саме, у діяльності за маркетинговою метою.

Сучасні інформаційні технології вже не сприймаються з традиційної точки зору, а виключно, як цифрові, тому й інструментарій таких технологій переважно використовується в інформаційно – цифровому просторі. При використанні інформаційних технологій у маркетинговій діяльності, слід розглядати їх, як маркетингові технології, як інтеграційне поєднання або як методологію використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності чи за маркетинговою метою. Враховуючи ширину застосування маркетингу, а також інструментів в інформаційно – цифровому просторі, то й інструменти такої діяльності мають визначене різноманіття. В ході дослідження інтеграції цифрових інформаційних технологій у маркетинговій діяльності виділено такі інструменти:

- пошукове просування сайтів – SEO – маркетинг;
- просування в соціальних мережах та соціальних платформах – SM(M) – маркетинг;
- просування через особисті спілкування – E – mail – маркетинг, Direct – маркетинг, Chat – маркетинг;
- контекстна реклама – онлайн банери з рекламним повідомленням;
- контент маркетинг – інформаційне наповнення сайту, сторінки чи профілю соціальної мережі чи платформи;
- просування мобільних додатків – купівля місця в онлайн магазині мобільних додатків.

Визначено, що собою являє, як саме працює кожен інструмент та як з ним взаємодіяти:

1. Інструмент SEO – маркетинг реалізує search engine optimization, що дозволяє отримати більш високі позиції у пошуковій мережі [1]. Таким чином, при введенні певного запиту, який відповідає вмісту сайту, користувач побачить сайт у пошуковій мережі та зможе перейти на нього. Процес SEO складається з багатьох етапів, де одним із найважливіших є внутрішня оптимізація веб – сайту згідно з рекомендаціями пошукової мережі. Процес SEO доволі тривалий, в середньому від 6 місяців, та дає тривалий і стійкий ефект на майбутню перспективу.

2. Інструмент Social Media Marketing (SMM) розрахований на просування продукту чи послуг на платформах соціальних мереж [2]. SM(M) просування допомагає вести бізнес – сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram та інших), комунікувати із цільовою аудиторією, позитивно впливати на її думку про бренд.

3. Інструмент E – mail, Direct, Chat розраховані на прямі комунікації з потенційним споживачем в онлайн середовищі. Цей інструмент дозволяє отримувати довготривалі відносини із своїми клієнтами чи потенційними, «підігрівати» їх інтерес до продукту чи послуги. За допомогою поштової розсилки можна повідомляти аудиторію про нові акції, новини компанії, вигідні пропозиції, програми лояльності тощо.

4. Контекстна реклама представляє собою розміщення рекламних повідомлень у контенті сайтів, соціальних мережах, мобільних додатках у вигляді онлайн банерів [3].

5. Контент маркетинг передбачає якісне та зрозуміле інформаційне, візуальне та дизайнерське забезпечення на онлайн платформах [4].

6. Просування мобільних додатків визначає місце в онлайн магазинах мобільних додатків. Мобільні додатки є популярним інструментом у користуванні, оскільки все частіше люди користуються мобільними, портативними пристроями, які завжди мають при собі [5]. Тому за принципом SEO виконується підвищення позиції серед категорії додатків на платформах розповсюдження мобільних застосунків.

Мобільні додатки займають особливе місце в інструментарії маркетингової діяльності, оскільки мобільність грає ключову роль в динамічному сьогоденні. З січня 2018 року по травень 2023 року мобільні пристрої займали від 44,19% до 60,73% серед усіх використовуваних комп'ютерних пристроїв у всьому світі. Слід зазначити, що це показники без урахування використання планшетів, які також можна віднести до мобільних пристроїв, їх частка складала від 1,98% до 4,21% по всьому світі. Класичні комп'ютери мали коливання за цей же період від 37% до 52,07%, при цьому цей показник йде з урахуванням ноутбуків, які можна відносити й до мобільних комп'ютерів. Станом на травень 2023 року мобільні пристрої займають 50,55% та 1,98% планшети, а класичні комп'ютери – 47,57% [1]. Такі показники свідчать про те, що використання мобільних пристроїв є більш популярним серед користувачів комп'ютерних систем, а отже і маркетингова орієнтація на користувачів в інформаційно – цифровому просторі доцільніша на

основі мобільних систем. Для комерційної діяльності вигідний більший охоплення користувачів, а отже і для бізнес середовища є більш вигідними технологіями маркетингової діяльності є саме мобільні. Для маркетингу, як основи комерційної діяльності показник витраченого часу є вагомим, оскільки це час на просування та продаж продукту та послуг, і чим він вищий, тим краще. Витрачаємий час користувачем в інформаційно – цифровому просторі, у 2022 році склав 6 годин 37 хвилин, з якого 56,9% за допомогою мобільних пристроїв, тобто, переважно, з використанням мобільних застосунків. Показник переваги мобільності має тенденцію до росту, а стаціонарне використання навпаки до зниження [6]. Це й надає інструменту – мобільний застосунок особливе місце при використанні в маркетинговій діяльності.

Отже інструменти цифрового інформаційного простору все більше застосовуються в маркетинговій діяльності, що відображає зростання їх інтеграції у маркетинг. В самому інформаційно – цифровому просторі з маркетингової точки зору відбувається конкуренція між мобільністю та стаціонарністю використання інструментарію за маркетинговою метою. Мобільні інструменти мають тенденцію до зростання, що виділяє їх серед інших, як пріоритетних для комерційної діяльності. Мобільні додатки, як інструмент маркетингової діяльності потребують подальшого дослідження в науковій площині.

Список використаних джерел

1. Оптимізація для пошукових систем. Матеріал з Вікіпедії. URL: <http://surl.li/> (дата звернення: 21.04.2023).
2. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців URL: <http://surl.li/mzynf> (дата звернення: 22.04.2023).
3. Контекстна реклама. Матеріал з Вікіпедії. URL: <http://surl.li/mzynx> (дата звернення: 30.04.2023).
4. Все про контент-маркетинг: види контенту, створення стратегії, показники ефективності. URL: <https://ideadigital.agency/blog/vse-pro-kontent-marketing/> (дата звернення: 17.05.2023).
5. What Does Mobile Application Mean? URL: <https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app> (дата звернення: 27.05.2023).
6. Digital 2023: report global overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата звернення: 01.06.2023).

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