

Хмельницька облспоживспілка
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Львівський торговельно-економічний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
Вінницький кооперативний інститут
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу»



ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ: ПОГЛЯД МОЛОДІ

Тези доповідей
Всеукраїнської науково-практичної конференції
10 листопада 2023 року

Хмельницький

*Рекомендовано до друку вченою радою
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту,
протокол № 3 від 08.12.20123 р.*

Опубліковано тези доповідей I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інновації у маркетингу та менеджменті: погляд молоді» (10 листопада 2023 р., м. Хмельницький).

Розглянуто теоретичні, методологічні і прикладні основи та сформовано рекомендації застосування інноваційних технологій маркетингу і менеджменту на фоні трансформаційних процесів, викликаних пандемією COVID-19, військовою агресією з боку РФ і діджиталізацією. Проаналізовано запровадження цифрових технологій та штучного інтелекту, посилення екологізації суспільства за окремими напрямками, зокрема: інноваційного маркетингу; теорії і практики маркетингу та менеджменту у різних сферах; торгівлі та товарознавчої діяльності; вищої і передвищої освіти тощо.

Редакційний комітет конференції:

Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф.;
Забурмеха Є. М., канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);
Цурська Б. Г., викл. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

I-26 Інновації у маркетингу та менеджменті: погляд молоді:
тези доп. I Всеукр. наук.-практ. конф. (10 листопада 2023 р.,
м. Хмельницький). – Хмельницький : ХКТЕІ, 2023. – 160 с.

Для фахівців з маркетингу інновацій, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:005]:330.341.1

Електронна версія збірника оприлюднюється на офіційній сторінці ХКТЕІ:
<http://www.xktei.km.ua/naukova-diyalnist/naukovi-vidannya/>

© Автори статей, 2023
© ХКТЕІ, оригінал-макет, 2023

ІГНАТЕНКО В. С., аспірантка
ЗОРІНА О. І., д.е.н., професорка,
завідувачка кафедри маркетингу,
комерційної діяльності та економічної теорії,
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА БРЕНД ТА СПОЖИВАЧІВ

Сучасне суспільство неможливо уявити без інтенсивного використання соціальних мереж, які перетворилися не лише на засоби комунікації, але й на потужні інструменти для формування та управління брендами. Вплив соціальних мереж на бренд та споживачів представляє собою складний та важливий аспект в рамках сучасної маркетингової стратегії.

Соціальні мережі дозволяють брендам встановлювати прямий контакт зі споживачами, створюючи можливість для отримання зворотного зв'язку та реагування на їхні відгуки та висловлювання. Бренди можуть активно взаємодіяти, ділитися своїми цінностями та уважно слухати побажання аудиторії.

Активність у соціальних мережах дозволяє брендам формувати позитивний імідж. Публікації, що спрямовані на підтримку громадських ініціатив або висвітлення цінностей, сприяють створенню враження відмінного бренду в очах споживачів.

Активна присутність у соціальних мережах сприяє збільшенню пізнаваності бренду. Регулярні публікації, конкурси та інтерактивні акції допомагають привертати увагу споживачів та розширювати коло зацікавлених осіб.

Соціальні мережі стали ключовим фактором у процесі прийняття рішень споживачами. Відгуки, рекомендації та рейтинги продуктів можуть значно впливати на вибір покупців.

Соціальні мережі дозволяють брендам досліджувати активність конкурентів, аналізувати їх стратегії та реакції аудиторії. Це відкриває можливості для адаптації власних стратегій та підтримання актуальності.

Всі ці аспекти підкреслюють важливість розробки належної стратегії в соціальних мережах для успішного формування та управління брендом. Розуміння потреб аудиторії та активна взаємодія можуть виявитися вирішальними факторами успіху в цьому цифровому епохальному світі.

Список використаних джерел

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя ; за ред. д.е.н., проф. М. А.Окландера. Одеса : Астропринт. 2017. 292 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ : Діалектика, 2001. 608 с.
3. Brown, C., & Green, D. (2019). "Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media." Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf.

ІСАЄВ Я. С., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному бізнес-середовищі інновації стають ключовим елементом успіху підприємств у будь-якій галузі. Управління комунікаційною політикою вимагає не лише впровадження новітніх технологій, але й розуміння сутності комунікаційних процесів та їхнього впливу на взаємодію зі споживачами. Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства [2].

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [3].

Маркетингова стратегія управління комунікаційною політикою підприємства включає в себе визначення цілей, аналіз цільової аудиторії, розробку комунікаційного плану та вибір інструментів комунікації. Ефективне керування комунікаційною політикою дозволяє підприємству забезпечити привабливий образ та здатність точно передавати своє повідомлення аудиторії.

Перш за все, визначення цілей в комунікаційній стратегії дозволяє підприємству сконцентруватись на досягненні конкретних результатів. Цілі повинні бути SMART (конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені у часі), що дозволяє забезпечити їх реалізацію.

Наукове видання

ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ: ПОГЛЯД МОЛОДІ

Тези доповідей
Всеукраїнської науково-практичної конференції
10 листопада 2023 року
(українською мовою)

Відповідальний за випуск: *Ковальчук С. В.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Чопенко О. В.*

29000 м. Хмельницький, вул. Камянецька, 3
Хмельницький торговельно-економічний інститут
Кафедра маркетингу та менеджменту