



МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

МАТЕРІАЛИ

Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року)

**Полтава
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

Гуйва О. О. Особливості іміджу підприємства у цифровому середовищі.....	45
Гуйван Д. Д., Пономаренко І. В. Digital-маркетинг як сучасний бізнес-інструмент.....	47
Доля К. Д., Котова М. В. Тенденції діджитал маркетингу у 2024 році	49
Захаренко-Селезньова А. М., Костенко А. О. Тенденції діджиталізації на виробничому підприємстві	52
Зозульов О. В. Модель життєвого циклу товарів довготривалого використання після купівлі	55
Іваннікова М. М., Міщенко В. А. Тенденції ринку цифрових послуг та особливості їх застосування в маркетингу.....	57
Карандін О. В. Таргетована реклама як частина інтегрованих маркетингових стратегій підприємств.....	59
Квіта Г. М., Федорченко С. Ю. Інноваційні підходи у формуванні рекладної стратегії та іміджу підприємства.....	61
Кичак В. Я., Процишин Ю. Т. Стратегії нейромаркетингу у період війни: адаптація до нової реальності	63
Ковальчук С. В. Від кооперативного маркетингу до ко-маркетингу: переваги і перспективи розвитку	65
Кокарєв І. І. Формування бренду підприємства методами цифрового маркетингу.....	68
Костенко А. В., Коровіна О. В. Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності компаній	69
Кубарич О. В. Штучний інтелект як засіб покращення маркетингових стратегій.....	72
Лаб'як Х. Б., Павлик А. Й. Діджиталізація як інноваційний фактор забезпечення сталого розвитку	74

Інфраструктура ринку. 2023. № 71. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/38.pdf.

5. Стадник В. В., Гризовська Л. О., Головчук Ю. О. Менеджмент і маркетинг туризму: навчальний посібник. Хмельницький : ХНУ, 2020. 355 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/card.php?lang=en&id=26579>.

О. О. Гуйва,
здобувач вищої освіти третього рівня
ПУЕТ, м. Полтава

ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Імідж підприємства (корпоративний імідж) – це візуальне та концептуальне враження, яке підприємство створює перед своїми клієнтами, співробітниками, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами. Імідж відображає те, як інші сприймають компанію і її продукти або послуги. Формування позитивного іміджу є важливим завданням для більшості підприємств, оскільки він може вплинути на їх успіх та репутацію.

Іншими словами «Імідж підприємства – це картина, яка створюється в голові у цільової аудиторії, коли вона чує назву або бренд компанії.

Є декілька видів іміджу організації:

– зовнішній фактор: гайдлайн і фірмовий стиль, якісний продукт, рекламні креативи – все, що стосується взаємодії та комунікації із зовнішніми складовими бізнесу;

– внутрішні фактори: культура всередині компанії, враження від керівника, образ співробітників, будь-які аспекти корпоративної ідентичності та культури – все, що відбувається всередині компанії.

Також не потрібно забувати про основні складові іміджу, які включають в себе різні аспекти, що формують загальне сприйняття підприємства і його продуктів чи послуг.

Наприклад: логотип компанії, включаючи кольори, шрифти та графічні елементи, візуально визначають ідентичність компанії. Вони роблять підприємство впізнаваним та відрізняють його від конкурентів.

Інновації: компанії, які активно впроваджують інновації в свої процеси і продукти, часто сприймаються як передові та сучасні, що може позитивно вплинути на їх імідж.

Формування іміджу підприємства вимагає уважного планування, стратегії та систематичного моніторингу. Позитивний корпоративний імідж допомагає залучати клієнтів, створювати конкурентні переваги та розвивати бізнес.

Формування іміджу підприємства за допомогою інформаційних технологій є важливим аспектом успіху в сучасному бізнесі. Імідж підприємства визначає спосіб, яким споживачі, конкуренти, інвестори та інші зацікавлені сторони сприймають компанію. Використання інформаційних технологій допомагає підприємствам активно впливати на формування свого іміджу.

Формувати імідж компанії використовуючи ІТ можливості можна за допомогою таких способів:

- веб-сайт – створення професійного інформаційного веб-сайту є основним елементом формування іміджу компанії. Веб-сайт повинен бути добре розробленим, інформативним та привабливим для користувачів. Важливо також, щоб він був легко доступним на різних пристроях та платформах;

- соціальні медіа – активна присутність у соціальних мережах дозволяє підприємству спілкуватися з аудиторією, публікувати цікавий контент і демонструвати свою експертизу в галузі. Це сприяє формуванню позитивного іміджу.

- електронна пошта – використання електронної пошти для спілкування з клієнтами та клієнтськими базами допомагає підтримувати стабільні відносини та інформувати про новини та акції.

Для прикладу можна розглянути компанію Nike – це одна з найвідоміших спортивних компаній у світі, і її імідж дуже сильно впливає на споживачів та співробітників.

Для формування іміджу за допомогою ІТ сфери, компанія Nike вживає такі кроки:

- соціальні медіа – відмінною можливістю є активна присутність в соціальних медіа. Nike може створювати цікавий контент, включаючи відео, фотографії та історії, що демонструють спортсмени, які носять їх продукцію;

- мобільний додаток – розробка мобільних додатків дозволяє клієнтам бути в курсі новин та акцій Nike, а також зручно шукати і купувати продукцію;

- віртуальна реальність (VR) і розширена реальність – використання VR та AR дозволяє клієнтам взаємодіяти з продукцією Nike на новому рівні, створюючи неперевершені споживчі досвіди;

- відеомаркетинг – створення цікавих відеороликів, які показують спортивні досягнення та цінності, пов'язані з брендом;

- електронна комунікація – використання електронної пошти та чат-ботів для спілкування з клієнтами та надсилання новин і акцій.

Використання інформаційних технологій (ІТ) в формуванні іміджу компанії є надзвичайно важливим і ефективним інструментом в сучасному бізнесі. Імідж підприємства визначає спосіб, яким його клієнти, партнери, співробітники і громадськість сприймають його, і ІТ грають ключову роль у створенні та підтримці цього іміджу.

Список використаних джерел

1. Мірошніченко В. Використання сучасних інформаційних технологій: формування мультимедійної компетентності. *Центр учбової літератури*. 2023. С. 100–110.
2. Минцберг Г. Анатомія менеджменту. Ефективний спосіб керувати компанією. *Наш Формат*. 2018. С. 55–69.
3. Дмитрів В. О. Не бійся відчиняти будь-які двері або Історія створення успішного українського бізнесу. *ФОП Мирон*. 2021. С. 87–100.

Д. Д. Гуйван,
здобувач вищої освіти;
І. В. Пономаренко,
канд. екон. наук, доцент
ДТЕУ, м. Київ

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТ

У сучасному ритмі розвитку технологій уже важко уявити сферу бізнесу без наявності digital-маркетингу. Представлений підхід виявився не лише ефективним інструментом просування товарів та послуг, але і справжнім каталізатором бізнес-інновацій. Digital-маркетинг, як важливий інструмент сучасного бізнесу, розширює горизонти і можливості компаній, дозволяючи їм взаємодіяти з аудиторією на новому рівні. Завдяки стратегічній рекламі, соціальним мережам, контент-маркетингу та іншим аспектам digital-середовища, підприємства можуть не лише пристосовуватися до швидкоплинного середовища, а й активно визначати його нові напрямки розвитку. Не дарма Білл Гейтс говорив: «Якщо вас немає в Інтернеті, значить, вас немає в бізнесі». Digital маркетинг став однією з головних рушійних сил бізнесу у XXI столітті, а його роль буде зростати [1].

Враховуючи активний і безповоротний вхід цифровізації в повсякденне життя, розгляд впливу digital-маркетингу на стратегічне планування бізнесу, його роль у формуванні брендів, а також те, як він допомагає підприємствам адаптуватися до вимог сучасного ринку, стає надзвичайно актуальним питанням сьогодення.

Маркетинг в цифровому середовищі представляє собою сукупність традиційних маркетингових інструментів, які використовуються при просуванні послуги чи товару у мережі Інтернет. На сьогоднішній день, з метою збільшення прибутків, електронний маркетинг використовується більш комплексно, ніж проста реклама у офлайн середовищі [2].

Головною метою digital-маркетингу є заохочення клієнтів через онлайн-середовище та збільшення продажів. Різноманітний інструментарій digital-маркетингу може включати найбільш відомі базові та просунуті засоби [3]. Відповідно, digital-маркетинг стає визначальним інструментом сьогодення для досягнення стратегічних цілей підпри-