

**Міністерство освіти і науки України
Відокремлений структурний підрозділ «Хмельницький торговельно-
економічний фаховий коледж Державного торговельно-
економічного університету»**



**III Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція
здобувачів освіти та молодих вчених**

«МАРКЕТИНГ МАЙБУТНЬОГО»

Збірник тез доповідей

м. Хмельницький – 2023

Маркетинг майбутнього: III Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція здобувачів освіти та молодих вчених: тези доповідей / Хмельницький, 30 листопада 2023 р. ВСП ХТЕФК ДТЕУ, 2023. 304 с.

УДК: 33.339.1

У збірнику тез доповідей розглядаються актуальні питання теоретичних та методичних аспектів маркетингової діяльності на ринку в період воєнного стану; особливості сучасного менеджменту та публічного управління в епоху цифрової трансформації суспільства; актуальні проблеми та тенденції розвитку ресторанного та готельного бізнесу; сучасні цифрові технології в маркетингу; підприємництво та логістика: стратегії та технології; актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів та права; сучасна фахова передвища освіта, як передумова якісних змін в Україні.

Організаційний комітет:

Галина ЯНКОВСЬКА, кандидат економічних наук, завідувач відділення управління та адміністрування ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ» (голова).

Світлана ГРЕБІНСЬКА, кандидат економічних наук, директор ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ» (співголова).

Тетяна ВЕРХОГЛЯД-ГЛОВІЮК, викладач маркетингу, підприємництва, ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ» (відповідальний редактор).

Матеріали друкуються в авторському поданні. Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність інформації, поданої в рукописах.

© Відокремлений структурний підрозділ «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету»

Маркетингові стратегії в Україні реагують на унікальну динаміку відповідних ринків та поведінку споживачів. Бренди та маркетологи в обох країнах використовують лідерів громадської думки та ЗМІ для підвищення впізнаваності бренду, довіри до нього та залучення споживачів.

В Україні маркетингові компанії часто покладаються на емоційні заклики, підтримку знаменитостей та впливових осіб у соціальних мережах. Лідери думок з індустрії розваг, впливові блогери та інтернет-діячі часто залучаються до рекламної діяльності. Медійний ландшафт, включаючи телевізійні шоу та платформи соціальних мереж, відіграє вирішальну роль у сприянні маркетинговим кампаніям та збільшенні їхнього охоплення.

В Україні лідери думок наголошують на емоційній привабливості та особистій харизмі, а медіа-ландшафт визначається поєднанням політичних та бізнес-інтересів. Маркетингові кампанії часто покладаються на підтримку знаменитостей та впливових осіб у соціальних мережах, які резонують з підписниками на більш близькому та емоційному рівні.

Лідери громадської думки суттєво впливають на медіа- та маркетингові стратегії, виступаючи в ролі спонсорів, творців контенту та трендсеттерів. Їхню здатність впливати на громадську думку та формувати поведінку споживачів широко використовують як бізнеси, так і медіа-платформи. Розуміючи силу лідерів думок та ефективно співпрацюючи з ними, компанії можуть посилити свої маркетингові зусилля та досягти цільової аудиторії з більшою ефективністю.

Список використаних джерел

1. Chung Lu Wang The Palgrave Handbook of interactive Marketing: ISBN 978-3-031-14961-0
2. Devis Elena Vlad Concepts of Quality Connected to Social Media And Emotions: ISBN: 978-3-658-28866-2
3. Justin Kirby, Paul Marsden Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Rendition: <https://doi.org/10.4324/9780080476797>
4. Joseph Harper, Thom Yantek Media, Profit and Politics. Competing Priorities in an Open Society: 2003 by The Kent State University Press, Kent, Ohio 44242
5. Dave Evans, Jake McKee Generation of Business Engagement: ISBN 978-0-470-6340-5
6. Paul Baines, Chris Fill, Sara Rosengren Marketing fourth edition: ISBN 978-0-19-87453-3
7. MC Cant, JW Strydom, CJ Jooste, PJ oln Plessis Marketing Management: ISBN 0-70217-188-3

ЄФРЕМОВ Арсен,
студент 3 курсу, групи 1,
Науковий керівник
БАЗАКА Роман, к. н. із соц. ком.
Херсонський державний аграрно-
економічний університет

ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ТА РЕПУТАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Всезростаючий вплив соціальних мереж, як однієї зі сфер цифрової трансформації суспільства та необхідність розуміння того, який вони вплив мають на формування образу та репутації організації та як, за допомогою різних маркетингових дій у цифровому середовищі, можна підвищення репутації

підприємства та побудувати активну взаємодію з клієнтами, зумовлюють актуальність нашого дослідження.

Власне, «соціальна мережа – це мережа людей, які зустрічаються в Інтернеті для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення. Учасники можуть розширити свої особисті та ділові контакти, зв'язавшись з іншими на веб-сайтах соціальних мереж та в додатках» [1].

Відповідно до визначення поняття «соціальні мережі», можна навести приклади популярних соціальних мереж в Україні сьогодні: Facebook, Instagram, TikTok, Messenger, Snapchat, WhatsApp, Viber, Pinterest, Badoo, Tinder та Twitter. Головною особливістю цих соціальних мереж є можливість спілкування та обміну інформацією між користувачами в онлайн-середовищі. Соціальні мережі створюють віртуальний простір для взаємодії, спільного обговорення ідей, обміну враженнями та рефлексії власного життя.

До того ж, зі зростаючим впливом соціальних мереж, більшість компаній почали активно проводити різні маркетингові кампанії на цих платформах, так як з їх допомогою можна охопити більшу кількість споживачів. Однак варто пам'ятати, що використання будь-яких інструментів, платформ, новацій завжди містить дві сторони: переваги і недоліки (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги і недоліки використання соціальних мереж бізнесом

Переваги	Недоліки
Зростання довіри до компаній.	Швидке поширення негативної інформації про компанію чи окремих пропонованих нею товарів або послуг серед наявних чи потенційних споживачів.
Можливість відстеження і вивчення вподобань користувачів, тобто чітке формування портрету цільового споживача на підставі активного спілкування.	Крадіжка цільової аудиторії соціальної мережі чи окремої групи.
Збільшення кола споживачів.	Поширення шкідливого програмного забезпечення від імені власника соціальної мережі через крадіжку паролів.
Підвищення рівня зацікавленості споживачів в бренді за допомогою постів з корисними даними, фото та відеоматеріалами.	Зменшення кола клієнтів при неякісному веденні сторінки в соціальних мережах, через подачу неправдивої інформації тощо.
Зростання відвідувань офіційних сайтів компанії.	
Підвищення рівня лояльності покупців до компанії.	
Дешевизна заходу та зручне використання соціальної мережі.	

Таблицю укладено автором за [2, с. 4-7]

Звичайно, робота у соціальних мережах може мати непередбачувані недоліки, скажімо шахрайство чи недобросовісна конкуренція, проте переваг значно більше. Тому компаніям варто підсилювати свою присутність у соціальних мережах, зокрема, щоб більш точно визначити свою цільову аудиторію та контент, здатний її привернути.

Головною метою маркетингових кампаній в соціальних мережах є не тільки поширення інформації серед потенційних клієнтів, але й створення сприятливої репутації. Цього можна досягти лише тоді, коли більшість клієнтів вражені якістю продукту або послуги. Тому, основним завданням є розвиток корпоративної культури та клієнтоорієнтованості. Це включатиме розробку різних способів ефективного спілкування персоналу з клієнтами, надання додаткових переваг, гнучкість роботи, персоналізовану увагу та швидку обробку замовлень.

Головним показником лояльності клієнтів є готовність рекомендувати компанію. Нині це можна виміряти за допомогою показника NPS (рівень клієнтської задоволеності) – клієнтам пропонується оцінити свою готовність рекомендувати компанію другу чи знайомому за шкалою від 0 до 10. Відповідно, чим більше відповідей, які матимуть результат від 7 до 10 тим вищий рівень задоволеності та лояльності. До того ж, найбільш лояльних клієнтів прийнято називати «адвокатами бренду» – клієнтами, які високо оцінюють діяльність оцінкою не нижче 9 балів. Власне, по-перше, маркетологам треба привернути увагу клієнтів. По-друге, маркетологам необхідно починати обговорення брендів у спільнотах клієнтів, хоча вони не зможуть точно гарантувати результат. Маркетологи мають бути впевнені, що, коли клієнти запитуватимуть в інших осіб про бренд, існуватимуть вірні захисники бренду, які спонукатимуть прийняти рішення на його користь [3, с.22-37].

Як вже зазначалося, соціальні мережі є важливим каналом комунікації між брендами та споживачами, де люди проводять багато часу. Основними каналами такої комунікації в соцмережах є офіційні сторінки компанії та її керівників, де зазвичай публікуються новини та анонси подій, інформація про продукцію та благодійну діяльність. Використовуючи соціальні мережі, як один із засобів комунікації, варто пам'ятати про такі аспекти:

- позитивна інформація від авторитетних представників галузі сприяє зміцненню довіри. Відгуки лідерів думок мають бути об'єктивними, враховувати специфіку бізнесу та реальні переваги продукту;
- наявність соціального доказу, який працює за тим же принципом, що і нативна реклама від лідерів думок. Тут клієнти отримують інформацію від інших людей, які вже скористалися послугами компанії;
- можливість управляти репутацією в пошукових системах. SERM відіграє важливу роль у формуванні першого враження про компанію через пошукові системи. Тому важливо регулярно оновлювати і контролювати інформацію про бренд на різних платформах, щоб переконатися, що вона є точною і відображає позитивні аспекти компанії [4].

Тому, щоб створити позитивний імідж та репутацію компанії в соціальних мережах, необхідно дотримуватися таких правил:

1. Варто надавати чесну інформацію про свою компанію, без викривлення правди. Також необхідно розпізнавати та визнавати помилки, коли вони трапляються і повідомляти про намір їх усунути.

2. Варто слідкувати за відгуками та коментарями в соціальних мережах і вчасно відповідати на них користувачам. Окрім цього, важливо проводити різні опитування, щоб націлити свою аудиторію на співпрацю та дізнатися більше про її потреби.

3. Варто створювати контент, який буде не тільки цікавим, але й корисним і актуальним для аудиторії. Для цього можна використовувати візуальний вміст, як-от фото, відео, щоб зробити власні публікації більш привабливими не тільки для постійних клієнтів, але й для нових потенційних споживачів.

4. Варто створювати колаборації з впливовими особами або надихати їх на активність. Це допоможе в підтримці репутації бренду.

5. Варто створювати власні спільноти та групи, де клієнти зможуть ділитися ідеями покращення та власним досвідом використання товару чи послуги. Необхідно також активно брати участь в обговореннях і давати змістовні відповіді на запитання.

6. Варто також співпрацювати з благодійними організаціями. Хоч і така співпраця може збільшувати витрати компанії, але участь у різних благодійних акціях та проектах сприятливо відзначиться на реакції споживачів, після публікації інформації в соціальні мережі.

7. Варто відстежувати згадки про свій бренд за допомогою різних інструментів моніторингу соціальних мереж. Це допоможе проаналізувати дані, щоб зрозуміти ефективність маркетингової стратегії та вчасно вносити корективи.

То ж, як підсумок варто зазначити, що цифровізація всіх сфер життєдіяльності людей надає ще один спосіб використання маркетингового потенціалу. Соціальні мережі не є винятком, особливо тоді, коли нині збирають велику кількість людей, які приділяють значну частину часу на ці платформи. Звісно, існують деякі негативні моменти використання соцмереж у маркетинговій діяльності, але переважна більшість саме позитивних аспектів, а також ретельно продумані менеджмент та маркетингова стратегія, допоможуть уникнути негативних явищ. Отже, для того, щоб вдало формувати свій бренд та репутацію компанії, необхідно активізувати свою присутність у соцмережах та регулярно працювати зі своєю цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Що таке соціальні мережі? (Види, класифікація, безпека...). FutureNow. URL: <https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydy-klasyfikatsiya-bezpeka/> (дата звернення: 18.11.2023).
2. Белянська, О., Огерчук, Ю. (2021). Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. Економіка та суспільство, (32). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/839/806> (дата звернення: 18.11.2023)
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Герман Катарджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. С. 208
4. Варламов Олексій. Управління репутацією бренду в Мережі. Elit Blog. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/upravlenie-reputaciej-brenda-v-seti> (дата звернення: 19.11.2023)

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

1	Savchuk Anhelina, Purdenko Olena. Consumer trends and changes in the ukrainian market during martial law	4
2	Березна Катерина, Верховгляд-Гловюк Тетяна. Особливості застосування маркетингу в часи воєнного стану	7
3	Богдан Маргарита, Бежан Гліб, Добровольська Світлана. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни	10
4	Врублевська Іванна, Літинська Валентина. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача в період воєнного стану	12
5	Гасюк Олександр, Верховгляд-Гловюк Тетяна. Особливості впровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі	15
6	Дедікова Вікторія, Боліла Світлана. Маркетинг під час війни: зміни та адаптування	20
7	Долинський Владислав, Верховгляд-Гловюк Тетяна. Вплив реклами на поведінку споживачів	23
8	Євдокимов Сергій. Сучасні методи захисту інформації серед розповсюдженої реклами в інтернеті	25
9	Максимович Маргарита. Маркетингова політика підприємства в період воєнного стану	27
10	Матвієнко Валентина. Пріоритетні напрями маркетингової діяльності на сучасному етапі	30
11	Романюк Юлія, Решміділова Світлана. Розвиток бренду в умовах війни	31
12	Рура Вероніка, Мовчан Віра. Маркетингові стратегії під час воєнного часу в Україні	35
13	Скавронська Іванна, Янковська Галина. Маркетингова діяльність та її технологія	38
14	Скочеляс Інга, Янковська Галина. Маркетинг в умовах воєнного стану: тактики, виклики та інновації	41
15	Трішкіна Ніна. Маркетингова діяльність підприємства під час воєнного стану	42
16	Хижун Вікторія, Атаманчук Олександр. Історичні передумови виникнення маркетингу	46
17	Чумаченко Лілія, Янковська Галина. Основні принципи відповідального маркетингу під час війни	48
18	Штумбурська Діана, Гебура Ольга. Сучасні підходи до організації маркетингової діяльності	50
19	Федишин Андрій, Шульжик Юрій. Особливості управління маркетингом праці в період воєнного стану	52

СЕКЦІЯ 2 ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

1	Вівчар Оксана, Вівчар Віктор, Поперечний Ігор. Декомпозиція проблемних контекстів асиметричної стратегії у сучасних глобалізаційних зрушеннях: інформаційний базис	55
2	Дубровська Марина, Добровольська Світлана. Інфлюенс-маркетинг: просування від лідерів думок в епоху цифрової трансформації суспільства	57
3	Єфремов Арсен, Базака Роман. Значення соціальних мереж на формування образу та репутації організації	59
4	Мартинюк Наталія, Маланчук Лариса. Професійний розвиток державних службовців в умовах змін	63
5	Цмикал Олена. Управління підприємством роздрібною торгівлі в період воєнного стану	66
6	Чорний Артем, Андреева Наталія. Сучасні стандарти управління проектами на підприємстві	68