



СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

МАТЕРІАЛИ І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

7 березня 2024 року
місто Луцьк

УДК 339.138(06)

С 94

*Рекомендовано до опублікування Вченою радою Волинського
національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 6 від 30.04.2024 року)*

Рецензенти:

Павлов К. В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і торгівлі Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Кривов'язюк І. В. – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Луцького національного технічного університету.

С 94 **Сучасні технології маркетингу:** матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції (Луцьк, 7 березня 2024 р.) / Відп. ред. проф. В. С. Рейкін – Луцьк : Вежа-Друк, 2024. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Об'єм даних 3,26 Мб.

ISBN 978-966-940-562-3

У збірнику подано тези доповідей та виступів учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої удосконаленню та розвитку теоретичних, методичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу.

УДК 339.138(06)

ISBN 978-966-940-562-3

© Рейкін В. С. (упорядкування),
2024

торгівлі швидше та якісніше просувати продукцію на вітчизняних ринках.

1. Що таке таргетована реклама та як її налаштувати. URL : <https://wezom.com.ua/ua/blog/targeted-advertising>

Таргетована реклама в соцмережах: види, формати та особливості. URL : <https://elit-web.ua/ua/blog/targetirovannaya-reklama>

3. Що таке таргетована реклама: повний гайд для новачків. URL : <https://www.bmb.com.ua/2020/12/shcho-take-targetovana-reklama-povnij-gajd-dlya-novachkiv.html>

СУЧАСНІ ТРЕНДИ У МАРКЕТИНГУ

Мацука Вікторія

Маріупольський державний університет, м. Київ

Сучасний світ розвивається максимально стрімко. Щодня ми чуємо новини про інноваційні розробки та технології. Кожен прагне слідкувати за останніми трендами і завжди бути в курсі подій.

Маркетинг не є винятком. Крім того, маркетинг та IT-технології є найбільш просунутими сферами [2]. Сліпе слідування класичним вченням Котлера і Портера без використання сучасних інструментів навряд чи призведе до позитивних результатів.

Ось деякі тренди, які західні маркетологи вже використовують:

Технологічна інтеграція. В сучасному маркетингу активно використовуються CRM, системи автоматизованого залучення відвідувачів, аналітику та платформи накопичення та обміну профілями користувачів. Зокрема, у США з'явилася нова професія: маркетологи, експерти, відповідальні за маркетингові процеси в цифровому середовищі. Автоматизація маркетингу є головною тенденцією, яка набирає обертів у напрямку спрощення.

Таргетинг і персоналізація. Останнім часом все більше компаній у всьому світі вкладають свої бюджети в таргетовану рекламу. Бренди збирають дані про цільову аудиторію та визначають ключові переваги своїх клієнтів. Деякі навіть можуть передбачити поведінку споживачів. Очікується, що найближчим часом націлювання та персоналізація реклами збільшиться.

Наприклад, Yahoo вже розробляє систему інтерактивної зовнішньої реклами. Ідея рекламних панелей із вбудованими камерами, мікрофонами, сканерами сітківки ока та системами розпізнавання голосу допоможе компаніям спостерігати за реакцією людей на рекламу та спілкуватися з ними [3].

Курс на smarketing. Постійний конфлікт між відділами маркетингу та продажів поступово зникає. Західні компанії давно дотримуються маркетингової стратегії (продаж + маркетинг). Маркетологи та менеджери з продажу великих компаній створюють єдину воронку продажів, обчислюють спільні KPI і працюють над загальною аналітикою. Такий глобальний підхід дозволяє побачити ринкові ситуації з різних точок зору [1].

Співпраця між маркетингом і продажами підвищує ефективність кожного відділу, а також забезпечує додатковий прибуток. Згідно з дослідженням Aberdeen Group, компанії, які віддають перевагу маркетингу, щороку заробляють на 20% більше, ніж компанії, які ігнорують таке інноваційне співробітництво.

Маркетинг у відеоформаті. Наш мозок влаштований таким чином, що візуальні компоненти сприймаються в рази швидше, ніж послідовність слів. Формат відео завжди яскравий і насичений емоціями. Відео частіше привертають увагу споживачів. Цей формат включає не тільки рекламу, але і роботу відеоблогерів. Все більше брендів активно співпрацюють з блогерами та інфлюенсерами. Тому на практиці можна побачити, що правильно обраний лідер думок принесе високу активність вашому товару чи послугі [4].

Майбутнє за месенджерами. Сучасні споживачі витрачають на 40% більше часу на засоби обміну миттєвими повідомленнями, ніж на інші соціальні мережі. Це пов'язано з тим, що інструменти обміну месенджерами стали не лише засобом спілкування, а й зрілою медіа-платформою. Чат-боти та розважальні канали дуже популярні, особливо серед молоді [1].

Експерти кажуть, що комп'ютери самі зможуть виконувати певні завдання у відділах маркетингу, завдяки автоматизації певних процесів. У результаті очікується, що вся функція маркетологів у найближчому майбутньому зміниться до невпізнання. Треба зачекати.

1. Маркетинг-2023: які головні тренди наступного року URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-2023/> (дата звернення: 26.02.2024).

2. Мацука В.М. Приклади застосування цифрових технологій в економіці. Особливості інтеграції країн у світовий економічний та політико-правовий простір: Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, 15 грудня 2023 р. / За заг. ред. д.е.н., проф. О.В Булатової. Київ: МДУ. 2023. С.112-113.

3. Неміш Ю.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48> (дата звернення: 26.02.2024).

4. Сучасні тенденції маркетингу: як залучати та утримувати клієнтів в епоху цифрових технологій URL: <https://www.mukachevo.net/ua/news/view/5789179> (дата звернення: 26.02.2024).

ІННОВАЦІЙНІ І МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Мних О.Б.

доктор економічних наук
професор кафедри маркетингу і логістики
Національного університету “Львівська політехніка”

Сінькевич А.А.

студентка групи МКМА-11
Національного університету “Львівська політехніка”

Індустрія будівництва та інфраструктури є однією з найважливіших галузей світової економіки. За експертними оцінками, щороку на розвиток інфраструктури у світі витрачається 10 трлн.дол., а за прогнозами McKinsey & Co. ця цифра зросте до 15 трлн. Дол. до 2025 року. За даними Oxford Economics 2023 року, протягом наступних 15 років будівельний ринок зросте на 4,2 трильйона доларів США, тобто більше ніж на 40%. Щороку спеціалісти з управління ризиками в будівельному секторі оцінюють їхні найбільші ризики на наступний рік у рамках Allianz Barometer [1]. В умовах нестабільного ринкового середовища і посилення впливу політико-правових і форс-мажорних обставин у світі (через пандемію, війну в Україні та в ін. країнах, щодо яких запроваджено санкції через поставки компонентів для потреб рф та ін.), підвищуються темпи розвитку інфляції або інфляції пропозиції