

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ

МАТЕРІАЛИ VI ВСУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ УМАНСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ САДІВНИЦТВА

25 ЖОВТНЯ 2021 РОКУ

Тарасович Л.В. ДЕТЕРМІНАНТИ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	179
Тутова А.С. АНАЛІЗ РИНКУ ОПЛАТИ ПРАЦІ ТА ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ МЕНЕДЖЕРІВ ВИЩОЇ ЛАНКИ	181
Харенко А.О. СТРАТЕГІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА РИНКУ КОМБІКОРМІВ УКРАЇНИ	183
Худавердієва В.А., Бугай А.П. ПРЕДМЕТ І ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	185
Худавердієва В.А., Бугай С.А. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ	189

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Afanasieva I.A., Zhabotynska A.O. ERGONOMETRICS&PSYCHOLOGY OF MARKETING: HOW DO BRAND COLORS AFFECT CONSUMERS ...	194
Khramtsova Y.V., Zghurska Y.V. SOCIO-PSYCHOLOGICAL MARKETING TOOLS IN THE FIELD OF BUSINESS TOURISM IN THE INFORMATION SOCIETY	197
Klok O.P., Hulaga A.V. INFLUENCE OF MOTIVATION ON MARKET SALES PROMOTION	201
Ptashchenko O.V., Nevdachyna A.S. MARKETING TRICKS AND THEIR IMPACT ON HUMANS	204
Ptashchenko O.V., Shystko K.O. COGNITIVE PSYCHOLOGY AS A KIND OF A TOOL IN NEUROMARKETING	207
Zyma O.G., Istomina A.V. INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL TRAITS ON CONSUMER BEHAVIOR	211
Алдошина М.В. ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	214
Бабко Н.М. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ..	216
Бужан І.В. АРОМАМАРКЕТИНГ ЯН ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	219
Бутко Н.В., Улянич Ю.В. ДОЦІЛЬНІСТЬ ІНСТРУМЕНТІВ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В МЕХАНІЗМІ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ	222
Гавриль А.С. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ	225
Дяченко Р.В., Макушок О.В. ОСОБЛИВОСТІ DIGITAL-БРЕНДИНГУ ..	226
Іваненко В.О. АУТСОРСИНГ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ	228
Клімова І.О. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ	232
Костогриз В.Г. ТАРГЕТУВАННЯ ЯК ЦИФРОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦІЛЬОВОГО МАРКЕТИНГУ	235

комбінованою аналітичною групою періодично, або на постійній основі, – в рамках загального контролю за діяльністю підприємства і всіх бізнес-процесів;

- економічний аналіз маркетингової діяльності – це система послідовних змін етапів аналітичного дослідження, які відбуваються в певному порядку: підготовчий, аналітичний, результативний;

- план та програма аналітичного дослідження складаються з врахуванням цілей замовника послуги стосовно здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності, особливостей здійснення бізнесу підприємством, організації управління та обліку, які впливають на графік здійснення аналізу бізнес-процесу, вибір аналітичного інструментарію;

- аналітичний етап включає збір та перевірку достовірності інформації за напрямками економічного аналізу маркетингової діяльності, з наступним здійсненням систематизації накопиченої інформації, її аналітичної обробки для оцінки ефективності здійснення маркетингової діяльності;

- на результативному етапі відбувається узагальнення та обговорення учасниками комбінованої аналітичної робочої групи отриманих результатів, та їх подальше документування.

Вочевидь, підвищення ефективності діяльності українських підприємств та її адаптація до нових економічних умов забезпечується розвитком інформаційних можливостей економічного аналізу на основі комплексної реалізації його функцій в господарських процесах підприємства. При цьому, удосконалення організаційних положень економічного аналізу сприяє розширенню його функціональної спрямованості в частині аналізу маркетингової діяльності як основи формування антикризової політики підприємств, розвитку їх конкурентних переваг та зміцнення ринкової позиції.

ТАРГЕТУВАННЯ ЯК ЦИФРОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦІЛЬОВОГО МАРКЕТИНГУ

Костогриз В.Г.

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького*

У сучасних умовах гострої конкуренції та насичення ринку, коли відмінність у продуктах та послугах у більшості підприємств є мінімальна, а їхня вартість майже ідентична, саме від вибору клієнтів залежать результативність діяльності підприємства та його успіх. Так, клієнти стають основним джерелом створення вартості, а їх вибір перетворюється на цінну інвестицію, що визначає ефективність маркетингової діяльності бізнесу.

З метою максимального задоволення потреб клієнтів та підвищення ефективності маркетингової діяльності виникає необхідність постійного розмежування ринку споживачів за цільовою ознакою та підбір інструментів маркетингу в розрахунку на кожну з визначених цільових ознак. Це забезпечується за допомогою цільового маркетингу, що спрямований на

пріоритетний сегмент ринку з метою його обслуговування та розробку комплексу маркетингу для споживачів, що входять в обраний цільовий ринок.

Одним із ефективних інструментів комунікаційної політики цільового маркетингу є таргетування. В науковій та практичній літературі відсутній єдиний підхід до понять «таргетинг», «таргетування» та «таргетована реклама». На нашу думку дані терміни необхідно розмежовувати. Відповідно до словника маркетолога поняття «таргетинг необхідно розуміти як концентрацію на групі (на цільовій аудиторії), котра задовольняє заданим критеріям». Основною ціллю таргетингу є створення цільового інформаційного повідомлення з концентрацією на певній частині аудиторії, і, тим самим, підвищення ефективності взаємодії з аудиторією, отримання більшої віддачі від такої взаємодії. [1]

Проте оскільки в сучасному світі таргетування отримало найбільшу популярність саме в сфері комунікацій Інтернет-маркетингу й використовується при налаштуванні рекламних повідомлень цільового маркетингу дане поняття стали використовувати у співзвучності з поняттям «таргетована реклама». Відповідно більшість маркетологів-практиків під поняттям таргетинг розуміють «один з механізмів маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в інтернеті виділити цільову аудиторію за певними критеріями і прорекламувати їй свій продукт для досягнення найкращого ефекту від реклами.» [2] Карась О. вважає, що таргетинг – вид Інтернет-реклами, який допомагає знизити витрати рекламодавця на залучення до рекламованого об'єкта цільової аудиторії. [3] Що є співзвучним із визначенням запропонованим Дідицьким О. про те що «таргетована реклама – це реклама, спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору критеріїв заданому рекламодавцем. [4] Євсейцева О., Меркулова Д. зазначають, що таргетинг допомагає спеціалісту власноруч шукати тих користувачів, які є потенційними споживачами' оскільки таргетована реклама є доступна цільовій аудиторії незалежно від того, чи шукають потенційні споживачі цей товар саме зараз, чи ні. [5]

Також в літературі присутнє ототожнення таргетингу з таким інструментом інтернет-маркетингу як контекстна реклама. Ми погоджуємось з думкою науковців, що контекстна реклама направлена на комунікацію вже з готовими до купівлі клієнтами. Контекстна реклама дозволяє вивести товар компанії на перші позиції у пошуковиках, відповідно значно підвищуючи шанси обрання саме даної продукції. Проте, контекстна реклама — це "гарячий" трафік, тобто вона відповідає за швидке залучення клієнта. На противагу таргетована реклама — це "холодний" трафік, оскільки у соціальних мережах люди, як правило, не шукають товар або послугу, для них соціальні мережі це місце для розваг та відпочинку. [5] Таким чином головна відмінність контекстної реклами від таргетированної у необхідності взаємодії з холодним трафіком.

Відповідно до проведеного дослідження механізм таргетування в сфері комунікацій Інтернет-маркетингу передбачає виділення користувачів в

інтернеті в цільову аудиторію та пропозицію інформаційно-рекламного повідомлення для них і включає такі етапи як:

1. Моніторинг, що відбувається через маркетингові дослідження поведінки споживачів (особливості використання соціальних мереж, відвідування сайтів, вікові, особистісні, соціальні характеристики, хобі та захоплення споживачів).

2. Аналіз інформації, отриманої під час проведеного маркетингового дослідження, що дозволяє зробити висновки про переваги цільової аудиторії, її смаки, способи комунікації, а також купівельну поведінку. На основі отриманих висновків визначити специфічні поведінкові характеристики цільової аудиторії.

3. Створення контенту, що передбачає створення персоналізованого інформаційно-рекламного повідомлення про продукт чи послугу, що враховує всі специфічні поведінкові характеристики цільової аудиторії.

4. Розміщення рекламно-інформаційного повідомлення тільки на тих інформаційних ресурсах, які відвідує потенційна аудиторія (конкретні сайти, сторінки, розділи магазинів, найбільш актуальні для вашої цільової аудиторії). Наприклад розміщення рекламних повідомлень в пошукових системах (Google Adwords, Yandex Direct), в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, Вконтакте),

Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність кампанії. Таргетована реклама націлена на аудиторію, яка зацікавлена в конкретному продукті або пропозиції. Вона більш результативна, ніж інші рекламні канали, які намагаються охопити найбільшу аудиторію.

Відповідно основними перевагами таргетування в сучасних умовах є:

- охоплення конкретної цільової аудиторії, оскільки таргетинг орієнтує звернення на необхідну аудиторію, яка є потенційно зацікавленою у товарі чи послугі, яку рекламують;

- контроль ефективності, оскільки рекламні кабінети у соціальних мережах та Google Adwords дозволяють втручатися у процес рекламування, аналізувати отримані результати реклами, розраховувати окупність та за необхідністю змінювати налаштування, оптимізувати результати;

- цільова направленість повідомлень, оскільки таргетована реклама налаштовується під інтереси користувача, відповідно негативний ефект від нав'язливої реклами згладжується; [5]

- використання інструментів омніканального маркетингу, оскільки таргетинг можна налаштувати на різні каналні ресурси (соціальні медіа, веб-сайт, інтернет-магазини, e-mail розсилку тощо);

- доступність вартості у порівнянні з традиційними видами реклами (може складати від 1\$ на день, а витрати на лід - лише декілька центів). Здешевлення відбувається за рахунок можливості налаштування таргетованої реклами локально або ж для конкретної цільової аудиторії, не витрачаючи кошти на рекламу для тих споживачів, які не зацікавлені у товарі;

– можливість просування товарів і послуг без сайту, оскільки не всі представники бізнесу готові вкласти гроші у створення сайту. Офіційної сторінки бренду в соціальних мережах, в даному випадку буде достатньо для запуску рекламної кампанії.

Проте існує перелік проблем з якими стикається бізнес під час запровадження таргетованої реклами: 1) особисті дані користувача можуть бути недостовірними. Наприклад, якщо людина уподобала пост, це не завжди означає, що вона цікавиться даною темою, проте дані буде внесено у реєстр; 2) необхідність індивідуального налаштування, постійного контролю під час проведення промо-кампанії, та аналіз ефективності кожного окремого ресурсу чи цільового сегменту; 3) можливість модернізації, редагування чи блокування рекламного повідомлення соціальною мережею, якщо зміст чи розмір повідомлення суперечить вимогам соціальної мережи.

Отже, таргетування є важливим інструментом цільового маркетингу, що надає широкі можливості для підприємництва, дозволяючи виділяти цільову зацікавлену аудиторію та націлювати повідомлення на конкретних споживачів. Таргетинг, безумовно, має свої недоліки та труднощі при реалізації, проте результати, які він може дати при вірному налаштуванні, варті того, щоб розглядати таргетинг як одну із можливостей просування бренду та його товарів і послуг. Наразі цей інструмент цільового маркетингу є дійсно одним із найперспективніших у цифровому Інтернет-просторі.

Література:

1. Записки маркетолога. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting/ (дата звернення: 20.10.2021)
2. Что такое таргетинг? URL: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/> (дата звернення: 21.10.2021)
3. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. *Журнал європейської економіки*. 2014 Том 13 (№ 3). С. 324-332. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13250/1/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%8C%20%D0%9E..pdf> (дата звернення: 19.10.2021)
4. Дідицький О. Таргетована реклама у Facebook/Instagram URL: <https://spar.ua/blogs/targetovana-reklama-u-facebookinstagram> (дата звернення: 21.10.2021)
5. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг — цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 107-113. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2019/21.pdf (дата звернення: 20.10.2021)