

STATE UNIVERSITY  
OF TRADE AND ECONOMICS



ДЕРЖАВНИЙ  
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

# БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ  
(Київ, 14 березня 2024 року)

Київ 2024

**Міністерство освіти і науки України  
Державний торговельно-економічний університет  
Університет Ворика (Велика Британія)  
Інтегральний університет Лакхнау (Індія)  
Університет Параденії (Шрі-Ланка)**

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ:  
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

*(Київ, 14 березня 2024 року)*

**Київ 2024**

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ  
заборонено**

УДК 659.126:005[:339.138

Б 87

**Б 87 Бренд-менеджмент:** маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2024 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 628 с. – Укр. та англ. мовами. ISBN 978-966-918-130-5  
DOI: 10.31617/k.knute.2024-03-14

Тези доповідей стали предметом обговорення учасників конференції, що становлять інтерес для наукових працівників, викладачів, аспірантів, студентів закладів вищої освіти, власників бізнесу, директорів з маркетингу, бренд-менеджерів, а також для всіх, хто цікавиться сучасним станом та перспективами розвитку бренд-менеджменту.

Презентовані в матеріалах конференції тези учасників подані в авторській редакції та відображають власну наукову позицію авторів. Автори тез несуть повну відповідальність за точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, власних імен, джерел посилання.

УДК 659.126:005[:339.138

**Редакційна колегія:** Анатолій Мазаракі (відп. ред.), ректор, д-р екон. наук, проф.; Віктор Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу, голова організаційного комітету; Олена Бондаренко, завідувач кафедри маркетингу, заступник голови організаційного комітету; Тетяна Янковець, доцент кафедри маркетингу; Тетяна Черниш, доцент кафедри маркетингу; Радіон Захожий, голова ради студентського самоврядування факультету торгівлі та маркетингу; Мануель Бігуес, професор Університету Ворики, Велика Британія; Марк Найтс, професор Університету Ворики, Велика Британія; Аміт Кумар, доцент кафедри комерції та управління бізнесом Інтегрального університету Лакхнау, Індія; Суреш Алувіхара, доцент Інтегрального університету Лакхнау, Індія.

**Відповідальна за випуск** Тетяна Черниш, канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу.

ISBN 978-966-918-130-5

© Державний торговельно-економічний університет, 2024

<b>ЗАЙЦЕВА Олена, ГДОВСЬКА Катаржина</b> Безпека цифрового споживання.....	512
<b>ЗУБ Катерина, КОНОНЕНКО Ганна</b> Соціальні мережі як невід’ємна складова брендингу .....	514
<b>КОВАЛЬЧУК Олександр, ЧУНІХІНА Тетяна</b> Інструменти digital-маркетингу в рекламній кампанії підприємства .....	516
<b>КОЗЛЕНКО Анастасія, ЧУНІХІНА Тетяна</b> SEO-маркетинг у бізнесі: основні інструменти.....	518
<b>КОРАБЛІНА Анастасія, ЯГЕЛЬСЬКА Катерина</b> Комунікаційна стратегія бренду в умовах цифровізації.....	521
<b>КОРОСТЕЛЬ Аліна, ЧУНІХІНА Тетяна</b> Цифрова економіка: світовий та вітчизняний стан .....	524
<b>КУБРАК Микола, ЧУНІХІНА Тетяна</b> Роль аналітики даних у прийнятті бізнес-рішень.....	526
<b>КУЧЕРЕНКО Дарина, ЧЕРНИШ Тетяна</b> Інфлюєнс-маркетинг: співпраця з впливовими особами .....	529
<b>ЛУХАНІНА Катерина</b> Роль інтегрованого інтернет-маркетингу в формуванні бренду .....	531
<b>МЕЛЬНИЧУК Марина, КУРИЛОВА Наталія</b> Цифрові канали: ефективність і переваги використання.....	535
<b>МИРОНЧУК Ірина, ЧЕРНИШ Тетяна</b> Вплив штучного інтелекту на середовище маркетингових комунікацій.....	537
<b>НЕЧИТАЙЛО Роман, ЧУНІХІНА Тетяна</b> Аналіз потреб аудиторії в контексті розроблення цифрової маркетингової стратегії.....	539
<b>НИКОДЕНКО Єлизавета, ЧУНІХІНА Тетяна</b> Вплив соцмереж на автомобільний ринок: аналіз та перспективи ...	542
<b>НИКОНЮК Святослав, ВАСИЛИШИНА Любов</b> Електронні карти лояльності відвідувачів суши-бару .....	547

## **ЦИФРОВІ КАНАЛИ: ЕФЕКТИВНІСТЬ І ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ**

**Мельничук Марина,**

завідувач ЦК економіки, управління та адміністрування,  
Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету, Україна  
([orcid.org/0000-0002-2113-3676](https://orcid.org/0000-0002-2113-3676))

**Курилова Наталія,**

викладач ЦК економіки, управління та адміністрування,  
Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету, Україна  
([orcid.org/0000-0002-7152-1036](https://orcid.org/0000-0002-7152-1036))

Цифровий, або digital, маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів та послуг, який використовує цифрові канали для залучення та отримання клієнтів. Часто цифровий маркетинг ототожнюють з інтернет-маркетингом, але цифровий маркетинг, не обмежується лише інтернетом. В інтернет-маркетингу використовують SEO-просування, контекст, вебінари тощо, тобто всі канали які доступні в інтернет-просторі. Цифровий маркетинг включає все вище перераховане та рекламу і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто цифровий маркетинг передбачає цифрову комунікацію, як онлайн, так і офлайн. За оцінками eMarketer, у 2023 р. світові витрати на цифрову рекламу зросли на 17,6 % до 19,92 млрд доларів США [1]. Згідно з проведеним дослідженням GlobalWebIndex [2], визначено, що пошукові системи є основним джерелом відкриття нових брендів і продуктів для світових користувачів мережі Інтернет. На рис. 1 наведено статистичні дані, що характеризують канали з найбільшим обсягом трафіку.

Згідно з даними на рис. 1, найефективнішими каналами цифрового маркетингу є пошукова оптимізація та контекстна реклама, тобто канали, які забезпечують споживачам знаходження саме того продукту, який вони шукали. Визначаючи ключові слова, які використовуються для пошуку товарів, послуг або просто інформації, бізнес збільшує ймовірність залучення нових клієнтів завдяки цифровим пошуковим системам. Цей процес називається оптимізацією пошукових систем (SEO). Маючи сильну SEO та використовуючи рекламу в інтернет, можна залучити відвідувачів на веб-сайт будь-якої компанії та надати їм безкоштовну цікаву інформацію.



Рис. 1. Ефективність використання каналів digital маркетингу

Джерело: [1]

Перевагами цифрового маркетингу є простота і швидкість отримання маркетингової інформації – життєво важливо, щоб у сучасного маркетолога був спосіб відстежувати успіх своїх маркетингових кампаній. Це допомагає бачити, які інструменти працюють, а які – ні, коли справа доходить до оцінки ефективності маркетингу. Також цифровий маркетинг дозволяє зменшити витрати компанії, оскільки канали, які використовують маркетологи, розробляючи й застосовуючи інтернет-маркетинг, є більш вигідними, ніж традиційні комунікаційні канали. Цифрові маркетингові канали також дозволяють компаніям надавати більш персоналізовану інформацію завдяки інтерактивним банерам і індивідуальним рекомендаціям продукту. Поліпшення відносин із споживачами (digital-брендинг) – ще одна причина обов’язкового використання інтернет-маркетингу, що полягає в тому, що він дозволяє компаніям поліпшувати відносини з клієнтами. У той час, як більшість підходів традиційного маркетингу забезпечує односторонній зв’язок зі споживачем, цифровий маркетинг дозволяє здійснювати двосторонній зв’язок в режимі реального часу. Це спрощує процес розв’язання питання і проблеми споживачів.

Таким чином, найефективнішими каналами цифрового маркетингу є пошукова оптимізація та контекстна реклама, тобто канали, які забезпечують споживачам знаходження саме того продукту, який вони шукали.

## Список використаних джерел

1. Global Ecommerce 2020 // Insider Intelligence/ 2020/ URL : <https://www.emarketer.com/content/globalecommerce-2020>. Назва з екрану.

2. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування // Itstatti 2020. URL : <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-48> shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumentii-strategiji-prosuvannya.html.

## ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Мирончук Ірина,**

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна  
([orcid.org/0009-0008-5793-0889](https://orcid.org/0009-0008-5793-0889))

**Черниш Тетяна,**

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна  
([orcid.org/0000-0001-7260-1196](https://orcid.org/0000-0001-7260-1196))

Штучний інтелект посідає важливе місце в маркетингу. Завдяки синтезу технологій глибокого навчання, когнітивної нейробіології AI може бути застосований для дослідження ринку, персоналізації контенту. Це дасть змогу покращити процес аналізу інформації та визначити масштаб впливу на споживачів без зайвих витрат.

Для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства й організації повинні розуміти, хто їх клієнт, якими є його потреби, запити, особливості й можливості, тому вони використовують синтез штучного інтелекту та когнітивного маркетингу, який дає їм змогу:

– визначити незадоволені потреби споживачів та модернізувати продукт;

– залучити більше клієнтів, підвищити прибуток завдяки індивідуальному підходу, перевагам, пропозиціям та цінам;