

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ

©2023 ЛЯХ І. О., ГРИГАЛЮНАС Д. В.

УДК 659.65
JEL: M30; M37

Лях І. О., Григалюнас Д. В. Проблеми та перспективи розвитку рекламних кампаній в Україні

Метою дослідження є діагностування проблем у розвитку рекламних кампаній в Україні та запропонування нових підходів до їх формування. Для досягнення поставленої мети були виконані такі завдання: узагальнено поняття, сутність і принципи формування рекламної кампанії підприємства; розглянуто структуру, етапи формування та цілі рекламної кампанії; запропоновано нові інструменти рекламної кампанії. Практична значущість роботи полягає в тому, що запропоновані інструменти можуть бути використані для вдосконалення рекламної кампанії майже будь-якого підприємства та визначається у сформульованих пропозиціях використання певних маркетингових інструментів і методик з урахуванням впливу цифровізації бізнесу. Рекламна кампанія – це план, який допомагає бізнесу триматися на ринку. Перед початком розробки кампанії потрібно мати чітко розуміння, який саме вид або класифікація потрібна для підприємства. Необхідно ретельно проаналізувати конкурентів, ринок, товар або послугу, свою компанію, суміжні ринки та компанії, щоб мати чітке уявлення про бажані результати. Рекламна кампанія має довгий шлях формування, включно з різними етапами розробки. Для певного ринку та ситуації, в якій знаходиться підприємство, потрібна своя індивідуальна рекламна кампанія. Для вдосконалення своїх рекламних кампаній підприємствам слід застосовувати не лише традиційні методи та інструменти, а більше уваги приділяти розвитку соціальних мереж. Запорукою успішності рекламних кампаній буде більш активне впровадження цифрового маркетингу. Цифрові інструменти допоможуть краще зрозуміти клієнта та знайти до нього особливий підхід. На основі аналізу стану рекламних кампаній в Україні запропоновано такі напрями вдосконалення діяльності: використання новітніх технологій; створення системи спілкування з власними клієнтами; модернізація традиційних методів; створення унікальної рекламної кампанії.

Ключові слова: рекламна кампанія, цифровий маркетинг, інноваційні інструменти рекламної кампанії.

Рис.: 1. **Бібл.:** 8.

Лях Інна Олександрівна – кандидат економічних наук, доктор юридичних наук, доцент, доцент кафедри управління та адміністрування, Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Мירוносицька, 1, Харків, 61002, Україна)

E-mail: liakh@karazin.ua

Григалюнас Дмитро Валерійович – бакалавр, Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Мירוносицька, 1, Харків, 61002, Україна)

E-mail: Ha11200202@student.karazin.ua

UDC 659.65
JEL: M30; M37

Liakh I. O., Gryhaluinias D. V. The Problems and Prospects for the Development of Advertising Campaigns in Ukraine

The aim of the study is to diagnose problems in the development of advertising campaigns in Ukraine and propose new approaches to their formation. To achieve this goal, the following tasks were performed: the concept, essence and principles of formation of the advertising campaign of the enterprise are generalized; the structure, stages of formation and objectives of the advertising campaign are considered; the novel advertising campaign tools are proposed. The practical significance of the publication is that the proposed tools can be used to improve the advertising campaign of almost any enterprise, this purpose is also underpinned by the formulated proposals for the application of certain marketing tools and techniques, taking into account the impact of business digitalization. An advertising campaign is a plan that helps a business stay in the market. Before you start developing a campaign, you need to have a clear understanding of what kind or classification is exactly needed for the enterprise. It is necessary to carefully analyze competitors, market, product or service, your own company, related markets and companies, in order to have a clear idea of the desired result. An advertising campaign has a long way of formation, including various stages of development. For a certain market and the situation in which the company is found, an individual advertising campaign is recommended. To improve their individual advertising campaigns, businesses should apply not only traditional methods and tools, but pay more attention to the developments on the social network. The key to the success of advertising campaigns will be a more active introduction of digital marketing. Digital tools will help you better understand the clients and find a special approach to every one of them. Based on the analysis of the state of advertising campaigns in Ukraine, the following directions for improving activities are proposed: use of novel technologies; creation of a system of communication with own customers; modernization of traditional methods; creating a unique advertising campaign.

Keywords: advertising campaign, digital marketing, innovative advertising campaign tools.

Fig.: 1. **Bibl.:** 8.

Liakh Inna O. – PhD (Economics), D. Sc. (Law), Associate Professor, Associate Professor, Department of Management and Administration, Educational and Research Institute «Karazin Business School» of V. N. Karazin Kharkiv National University (1 Myronosytska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: liakh@karazin.ua

Hryhaluinias Dmytro V. – Bachelor, Educational and Research Institute «Karazin Business School» of V. N. Karazin Kharkiv National University (1 Myronosytska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: Ha11200202@student.karazin.ua

Рекламні кампанії є важливою складовою сучасної економіки, допомагаючи компаніям просувати свої товари та послуги на ринку. В Україні, як і в більшості країн світу, реклама має величезне значення як для бізнесу, так і для споживачів. Однак з розвитком нових технологій і зміною споживачьких підходів з'являються нові проблеми в рекламній галузі. Актуальність статті полягає в тому, що з року в рік зростає конкуренція на рекламному ринку України, що змушує компанії знаходити нові способи просування своїх товарів та послуг. Також важливим є аспект етики в рекламі, яка часто стикається зі скаргами споживачів на недостовірну інформацію, оманливі обіцянки та інші проблеми.

При цьому розуміння рекламної кампанії продовжує постійно змінюватися, розширювати своє значення та сфери застосування залежно від змін потреб, що формуються у світі. Рекламна кампанія для кожного підприємства має складну та індивідуальну структуру, що складається з багатьох елементів, які можуть змінюватися залежно від зовнішніх і внутрішніх факторів. Узгодженість цих складових є необхідною для побудови міцної й ефективної маркетингової стратегії. Успішність реклами базується на розробці стратегічного плану її реалізації.

Сьогодні пошук вдалих рекламних інструментів стає все більш складним процесом. Оскільки маркетингова стратегія є одним із найефективніших шляхів по забезпеченню підприємства споживачами, то виникає необхідність у детальному дослідженні, вдосконаленні завдань і розробці нових шляхів та механізмів рекламної кампанії із застосуванням сучасних технологій та методик.

Ступінь розробки предмета дослідження є дуже високим, адже зазначені питання розглядаються протягом багатьох років дослідниками в усьому світі. Це підтверджується зацікавленістю та дискусіями серед багатьох науковців, таких як Котлер Ф., Уокер О., Бойд Х., Ларрече Дж., Терещенко І., Шарлай О., Шульга Л., Пилипчук В., Данніков О., Івасько І., Ілляшенко С. та багатьох інших.

Сьогодні зміни є домінуючим фактором у житті будь-якого бізнесу. Здатність керувати ними та використовувати їх стала одним із найбільш затребуваних управлінських навичок. Особливо гостро це відчувається стосовно рекламної діяльності, де сам темп змін невинно прискорюється у зв'язку з постійною появою нових ринків, виробників, методів та інструментів, і як наслідок – збільшується конкуренція. Маркетингова діяльність дає можливість підвищувати конкурентоспроможність підприємства, тому наявність ефективно організованої рекламної кампанії – це необхідність успішного бізнесу.

Вчені продовжують сперечатися щодо точного формулювання поняття рекламної кампанії, тому існує багато підходів до його визначень. Так, Д. Огівлі вважає, що при поєднанні вдалої торгової пропози-

ції та правильного вибору засобів масової інформації можна отримати успішну рекламну кампанію [7]. На думку Ф. Джефкінс, рекламна кампанія – система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу, та яка передбачає комплекс застосування рекламних засобів для досягнення маркетингових цілей [3]. Натомість Ф. Котлер у своїх роботах описує рекламну кампанію як набір рекламних заходів, об'єднаних спільною метою, ідеєю, загальним фірмовим стилем і загальним бюджетом [4]. Науковці У. Веллс, С. Моріарті та Дж. Барнетт вважають, що рекламна кампанія – це комплекс взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей і вирішення проблем підприємства та є результатом загального рекламного плану для різних, але пов'язаних один з одним рекламних звернень, розміщених у різних ЗМІ протягом певного періоду часу [8].

Узагальнюючи зазначене вище, можна зауважити, що через орієнтацію реклами на побудову мереж між організацією та її клієнтами, членами каналу та конкурентами рекламні процеси займають центральне місце в процесі планування бізнес-стратегії. Рекламна кампанія має за мету створення більшої цінності для споживачів шляхом виконання взаємопов'язаних маркетингових заходів. Проте концепція рекламної кампанії все ще продовжує розвиватися та набувати нових характеристик відповідно до змін і потреб ринку.

Метою цієї статті є аналіз проблем, з якими стикаються рекламні кампанії в Україні, та пропонування шляхів їх вирішення. Також розглянемо перспективи розвитку рекламної галузі в Україні з урахуванням сучасних тенденцій і нових технологій, як ефективно проводити рекламні кампанії з використанням нових технологій у рекламній галузі.

Для забезпечення фінансового успіху компанія повинна не тільки вміти виробляти якісний товар з мінімальними витратами, а й вміти просувати його на ринку. Комбінація високоякісного товару й ефективно організованої рекламної кампанії є ключем до успіху будь-якої підприємства чи організації. Найважливішою складовою діяльності компанії є планування маркетингових заходів. Правильна стратегія виробництва та просування – це запорука постановки актуальних тактичних завдань і їх ефективного виконання. При розробці стратегії фахівці враховують безліч факторів, зокрема поточну ситуацію в галузі, споживчі запити, а також конкурентну позицію фірми на ринку тощо. Також вони мають чітко розуміти, з яких складових складається рекламна кампанія (рис. 1).

При формуванні рекламної кампанії підприємство повинно чітко розуміти цілі, чого саме воно хоче отримати наприкінці. Можна виділити такі цілі рекламної кампанії:

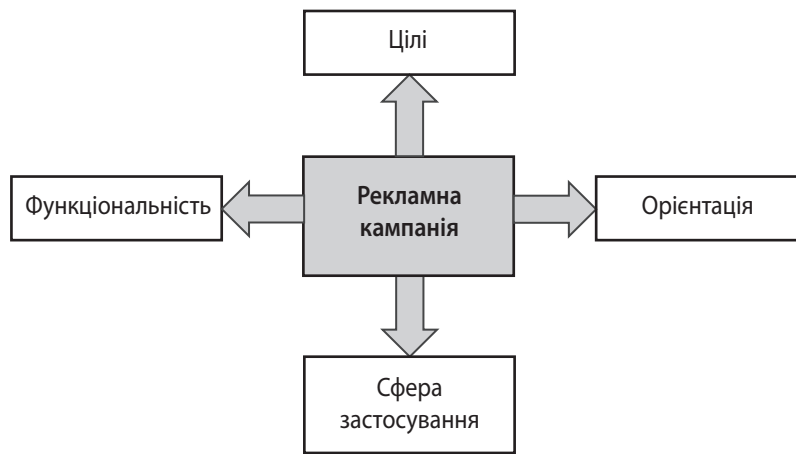


Рис. 1. Структура рекламної кампанії

Джерело: складено на основі [6].

- 1) *максимізація прибутку* – отримати як можна більше коштів завдяки рекламі;
- 2) *максимізація частки ринку* – цілі фахівців у цьому плані досить прозорі – «захопити» як можна більшу частку ринку;
- 3) *максимізація продажів* – стимулювання активності покупців;
- 4) *поліпшення іміджу бренду* – гарний імідж бренду є одною із запорок успішності компанії, тому дуже багато уваги приділяється до того, що про компанію думають споживачі. Адже цільова аудиторія повинна розуміти цінність продукту й асоціювати ці якості з брендом. Маркетинг – це сполучна ланка між товаром компанії та свідомістю потенційного покупця [5].

Слід враховувати, що важливою складовою є орієнтація рекламної кампанії. Окрім цільової аудиторії, вона має бути спрямована на іншу аудиторію, а також на своїх головних конкурентів.

Також важливою складовою рекламної кампанії є сфера застосування. Компанія має розуміти, де і як потрібно дати рекламне оголошення, щоб це зацікавило їх потенційного клієнта. Сфера застосування включає в себе низку дій:

- 1) *вибір ринків* – компанія повинна сегментувати споживачів на різні групи, яким будуть притаманні свої рекламні інструменти;
- 2) *вибір часу* – потрібно визначити, у який час доцільно проводити рекламну кампанію, адже успішність реклами також залежить від сезонності товару.

Будь-яка рекламна кампанія є функціональною, вона може виконувати різні функції, серед головних можна виділити такі:

- 1) забезпечення реалізації маркетингового потенціалу компанії;
- 2) організація руху товарів від виробника до споживача (клієнта) в найбільш відповідній

особливостям даної галузі формі, по обраних каналах;

- 3) плановий супровід маркетингової діяльності на стратегічному рівні;
- 4) сприяння найбільш ефективній реалізації таких підфункцій маркетингу, як: маркетингові дослідження, планування, ціноутворення, маркетинг-менеджмент, розподіл і просування пропонувань на ринок товарів і послуг;
- 5) налагодження відносин з ключовими громадськими організаціями: клієнтами, каналами та характером відносин.

Завершальним етапом при формуванні рекламної кампанії є її впровадження. Структура рекламної кампанії є багаторівневою та має індивідуальний характер для кожного підприємства залежно від зовнішніх та внутрішніх факторів [1].

Рекламна кампанія на підприємствах, що діють у різних галузях і сферах, формуються з орієнтацією на низку принципів. Серед основних слід виділити:

- ✦ максимальне врахування тенденцій розвитку, конкуренції, специфіки управління та інших факторів, що зумовляють ситуацію в кожній з галузей, а також особливості положення конкурентних підприємств на ринку;
- ✦ формування кампанії за результатами дослідження ринку, з урахуванням його кон'юнктури, коливань попиту на продукцію, пропоновану компанією, можливостей стимулювання продажів та ін.;
- ✦ концентрація зусиль компанії на раціональній кооперації з іншими підприємствами галузі, залученні їх у вертикальну інтеграцію;
- ✦ забезпечення через ефективний вибір стратегій стійких конкурентних переваг у галузі, раціональної структури товарного портфеля, максимального задоволення вимог ключових груп споживачів.

Зазначені принципи забезпечують переваги та обумовлюють його значення як найбільш ефективної стратегічної концепції управління підприємством.

У результаті проведеного аналізу можна зазначити, що рекламна кампанія є невід'ємним елементом успіху будь-якого підприємства, орієнтованого на забезпечення вищої цінності для своїх споживачів за допомогою цілеспрямованого набору маркетингових заходів. Її концепція має рухливий характер, адже вона постійно трансформується, набуваючи нових характеристик відповідно до потреб сучасності, взаємодії з клієнтами, глобальних економічних і соціальних ситуацій і технологічного розвитку світу. Елементи рекламної кампанії мають багаторівневу, унікальну структуру та за допомогою принципів забезпечують переваги стратегічного маркетингу для кожного підприємства. Саме завдяки добре розробленій рекламній кампанії підприємство може утримувати лідируючу позицію на ринку досить тривалий проміжок часу.

Незважаючи на складні умови функціонування українських підприємств, задля збереження існуючих позицій на ринку їх керівництво повинно зіставляти свої цілі з вимогами ринку, переглядати, за необхідності, свої стратегічні й тактичні позиції, розробляти додаткові маркетингові заходи.

За 2022 р. рекламний ринок України зазнав величезних втрат: за підрахунками ІАВ Україна, протягом року в країні перервали свою роботу 70% рекламних агенцій, біля 50% – у процесі відновлення, 29% працюють знову, 27% планують відновити роботу найближчим часом [2].

Хоча ринок реклами зазнав значних змін, залишаються непорушними у своїй ефективності традиційні інструменти маркетингового комплексу. По-перше, реклама в спеціалізованому журналі може швидко та легко досягти цільового ринку. Потенційні клієнти, як правило, читають журнали на дозвіллі та тримають їх довше, надаючи рекламі багаторазову можливість привернути увагу. Клієнти, які посилаються на каталоги, часто вже вирішили, що купити, їм просто потрібно вирішити, де саме це зробити. Основна перевага полягає в тому, що можна широко розкрити основні якості продукції та надати інформацію про компанію. У сучасних умовах при плануванні маркетингової кампанії підприємства необхідно звернути більшу увагу на електронні каталоги і журнали, а також на онлайн-канали просування продукції, які мають нижчу вартість і ширше коло охоплення цільової аудиторії.

Телебачення має широке охоплення, і реклама таким чином ідеально підходить для обслуговування великого ринку на великій площі. Телевізійна реклама має перевагу зору, звуку, руху та кольору, щоб переконати клієнта купити саме цей товар. З кінця лютого 2022 р. був створений Єдиний телевізійний

марафон, через що реклами на телебаченні не було зовсім, але зараз більшість каналів вже почали повертатися до своєї звичної діяльності.

Інтернет-реклама та реклама в соціальних мережах може бути економічним способом залучення нових клієнтів. Можна досягти глобальної аудиторії за низькою ціною. Багато клієнтів досліджують бізнес онлайн, перш ніж приймати фінальне рішення стосовно придбання товарів і послуг. Добре продуманий вебсайт може спонукати клієнтів до здійснення замовлення. Існує кілька способів просування бізнесу в Інтернеті – за допомогою платної реклами або поліпшення рейтингу в пошукових системах. Інші способи реклами бізнесу в Інтернеті включають рекламу ваших продуктів або послуг на сайтах соціальних мереж, блогах і пошукових системах та інших вебсайтах, які відвідує цільова аудиторія.

Також компанії в Україні можуть почати використовувати нові інструменти рекламних кампаній, серед яких слід виділити такі:

1. Розмовний маркетинг.

Люди всюди носять свої телефони, тому маркетологам найпростіше знайти їх на мобільних пристроях – через повідомлення чи інші мобільні програми.

Завдяки розмовному маркетингу компанії можуть надавати пріоритет особистим розмовам з клієнтами, через що забезпечать більшу персоналізацію взаємодії. Вони зможуть підтримувати зв'язок з клієнтами, використовуючи різні програми лояльності, повідомлення від програм.

Якщо це буде успішно, маркетологи зможуть застосовувати інші канали, включно із соціальними мережами.

2. Оптимізація соціальних мереж.

Якщо люди не пишуть текстові повідомлення у своїх телефонах, вони, швидше за все, прокручують сторінку, шукають і взаємодіють із платформами соціальних мереж. Проте спосіб, у який люди здійснюють органічний пошук, почав змінюватися, тому маркетингові команди мають почати оптимізувати вміст соціальних мереж так само, як вони зосереджуються на оптимізації пошукових систем для іншого вмісту.

Соціальні медіа пропонують інформацію в реальному часі, результати та створення спільноти, що спонукало аудиторію очікувати та бажати більше особистих зв'язків з брендами. SEO може допомогти маркетологам створити вміст, який люди зможуть легко знайти, але не може створити спільноти. Ця риса та її емоційні зв'язки є унікальними для соціальних медіа, і ці спільноти є основою онлайн-культури. Якщо маркетологи витратять більше часу на соціальні медіа, вони, швидше за все, підключатимуться до цих спільнот і не відставатимуть від онлайн-тенденцій.

3. Використання технологій VR.

Кампанії віртуальної реальності були новинкою маркетингових технологій протягом тривалого часу.

Adidas, наприклад, запустив один ще у 2017 р., дозволяючи людям стежити за двома альпіністами в режимі реального часу. Включення доповненої та віртуальної реальності в рекламні кампанії добре впливає на бажання користувачів віддавати перевагу досвіду покупки над ціною продукту. Крім того, нові технології в маркетингу можна використовувати, щоб звернути увагу на молодшу аудиторію. Онлайн-реклама чи телевізійна реклама як інструменти не будуть настільки ефективними для встановлення контактів з дітьми, як кампанія, що захоплює.

4. Програматична реклама.

Наразі маркетологи все ще відіграють важливу роль, коли справа доходить до налаштування реклами. Налаштування за замовчуванням рідко бувають найкращими, і менеджерам доводиться масово налаштовувати кампанії, щоб провести їх успішно.

5. Чат-боти.

Кожен другий клієнт очікує цілодобової доступності від служби підтримки клієнтів. Досягти такого рівня зручності для клієнтів практично неможливо без впровадження чат-бота – ще одного з найпопулярніших тенденцій у сфері маркетингових технологій.

Чат-боти стануть значно більш людяними протягом наступних п'яти років завдяки машинному навчанню та прогресу штучного інтелекту. Розробка голосових ботів, як-от Google Assistant, Microsoft Cortana тощо, є одним із найперспективніших напрямків, який спеціалісти можуть використати для збору більшої кількості запитів клієнтів і підвищення рівня конверсії.

6. Управління даними та платформи даних клієнтів.

Платформи даних клієнтів – це ще один багатообіцяючий тренд цифрових маркетингових технологій десятиліття. Очікується, що в найближчі три-п'ять років ці інструменти стануть величезними.

Додатковою функцією, яку планують запровадити такі платформи, є моделювання схожості – маркетологи можуть використовувати існуючі дані клієнтів для створення інших профілів потенційних клієнтів і виявлення нових цільових аудиторій.

Усе це в комплексі дозволить у складний для країни час підтримати не тільки діяльність підприємств та організацій, а й забезпечити підтримку економіки країни через продовження діяльності підприємств, своєчасну сплату податків. Також, за можливості, бізнес може робити пожертвування в різні фонди та організації, що додатково буде стимулювати потенційних клієнтів обирати саме цю продукцію та з більшим бажанням придбавати товар чи послугу, адже клієнт буде знати, що якась частина від витраченої ним суми піде на допомогу країні та населенню.

ВИСНОВКИ

Для вдосконалення рекламних кампаній підприємствам слід продовжувати застосування тра-

диційних методів та інструментів, а також більше уваги приділяти розвитку соціальних мереж. Запорукою успішної маркетингової стратегії компанії стане більш активне впровадження цифрового маркетингу. Цифрові інструменти допоможуть краще зрозуміти клієнта та знайти до нього особливий підхід.

У статті уточнено актуальність рекламної кампанії. Було визначено, що концепція рекламної кампанії пройшла довгий шлях розвитку, і хоча вона спрямована на створення більшої цінності для споживачів через взаємопов'язаний набір маркетингових заходів, проте продовжує еволюціонувати та розширювати свій зміст і застосування відповідно до змін потреб, що виникають у світі.

Рекламна кампанія для кожного підприємства має складну та індивідуальну структуру, що складається з багатьох елементів, які можуть змінюватися залежно від зовнішніх і внутрішніх факторів. Узгодженість цих складових є необхідністю для побудови міцної й ефективної рекламної кампанії.

З'ясовано, що на сьогодні не існує єдиного визначення цього поняття, адже воно має індивідуальний характер для кожного підприємства, є рухливим, набуваючи нових характеристик, пов'язаних зі змінами потреб, що формуються у світі. Але, узагальнюючи наукові здобутки фахівців, можна зазначити, що рекламна кампанія допомагає організації зосередити свої обмежені ресурси на найбільших можливостях для збільшення продажів та досягнення стійкої конкурентної переваги. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Багорка М. О., Мартинюк В. В. Формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 4. С. 178–184.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-4-26>
2. Барометр стану цифрової індустрії під час бойових дій. Березень 2022. № 1. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2022/04/IAB-War-Barometer.pdf>
3. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник / пер. з англ.; доп. і ред. Д. Ядіна. Київ: Знання, 2001. 456 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебное пособие. Киев: Вильямс, 2007. 647 с.
5. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.]. Харків: ХНАДУ, 2012. 227 с.
6. Розробка рекламної стратегії. URL: <https://destudio.com.ua/rozrobka-reklamnoi-stratehii/>
7. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. Southbank Publishing, 2012. 192 p.
8. Wells W., Moriarty S., Burnett J. Advertising Principles & Practice. 7th ed. Pearson College Div, 2005. 592 p.

REFERENCES

- "Barometr stanu tsyvrovoi industrii pid chas boiovykh dii. Berezen 2022. № 1" [Barometer of the State of the Digital Industry During Hostilities. March 2022. No. 1]. <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2022/04/IAB-War-Barometer.pdf>
- Bahorka, M. O., and Martyniuk, V. V. "Formuvannia portfelia marketynhovoykh instrumentalnykh stratehii pid-priemstv" [Formation of the Portfolio of Marketing Instrumental Strategies of Enterprises]. *Problemy systemnoho pidkhotu v ekonomitsi*, no. 4 (2019): 178-184. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-4-26>
- Dzhefkins, F. *Reklama: praktychnyi posibnyk* [Advertising: A Practical Guide]. Kyiv: Znannia, 2001.
- Kotler, F. *Osnovy marketinga* [Basics of Marketing]. Kyiv: Vilyams, 2007.
- Lavrova, Yu. V. *Marketynh. Klasychni polozhennia i osoblyvosti zastosuvannia na transporti : konspekt lektsii* [Marketing. Classical Provisions and Features of Application in Transport: Lecture Notes]. Kharkiv: KhNADU, 2012.
- Ogivy, D. *Confessions of an Advertising Man*. Southbank Publishing, 2012.
- "Rozrobka reklamnoi stratehii" [Development of Advertising Strategy]. <https://destudio.com.ua/rozrobka-reklamnoi-stratehii/>
- Wells, W., Moriarty, S., and Burnett, J. *Advertising Principles & Practice*. Pearson College Div, 2005.

УДК 339.138:659.1

JEL: M31; M39

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-246-252>

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

©2023 РОЖКО В. І.

УДК 339.138:659.1

JEL: M31; M39

Рожко В. І. Використання сучасних маркетингових технологій при просуванні товарів та послуг

В умовах сучасності українська економіка переживає нелегкі часи. На ефективність діяльності вітчизняних підприємств досить деструктивно вплинув воєнний стан. Для того, щоб реалізувати свої цілі, підприємства змушені пристосовуватися до мінливих кризових умов і знаходити нові шляхи для просування товарів і послуг. Висока конкуренція змушує підприємства вести боротьбу за споживачів. Постає проблема пошуку нових ефективних методів комунікацій з клієнтами для просування товарів та послуг. Спостерігається зростання залежності людей від онлайн-простору внаслідок обмеження у спілкуванні. Тому більшість вітчизняних підприємств знайшли методи просування та збуту за допомогою використання мережі Інтернет. Сьогодні мережа Інтернет для підприємств – це один із найефективніших засобів комунікації зі споживачами. Онлайн-простір застосовується підприємствами для оптимізації своєї маркетингової діяльності. Традиційний маркетинг вже не є таким ефективним порівняно з використанням сучасних цифрових технологій. Метою даної статті є обґрунтування необхідності використання маркетингових технологій у діяльності вітчизняних підприємств. У статті розглянуто існуючі інтернет-технології та визначено специфіку їх застосування в інформаційну суспільстві. Уточнено сутність поняття «інтернет-маркетинг». Обґрунтовано переваги його використання для залучення споживачів. Визначено основні маркетингові процеси при використанні інтернет-маркетингу. Розглянуто та систематизовано існуючі види інтернет-технологій для просування товарів та послуг в онлайн-просторі. Розкрито сучасний стан проблеми впровадження маркетингових технологій у кризових умовах. Показано, яким чином використання маркетингових технологій впливає на поліпшення просування товарів і послуг на прикладі підприємств сфери поштових послуг. З'ясовано, що використання маркетингових інтернет-технологій сприяє інтенсивнішому просуванню та збуту товарів та послуг навіть у кризових умовах.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-маркетинг, маркетингові технології, просування товарів і послуг, мережа Інтернет, маркетингові комунікації.

Рис.: 4. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 17.

Рожко Віктор Іванович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: vrozko78@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

UDC 339.138:659.1

JEL: M31; M39

Rozhko V. I. Using the Modern Marketing Technologies for Promoting Goods and Services

In the face of the present-day situation, Ukrainian economy is going through difficult times. The efficiency of domestic enterprises was rather destructively affected by martial law. In order to realize their goals, enterprises are forced to adapt to changing crisis conditions and find new ways to promote goods and services. High competition forces enterprises to fight for consumers. There is also a problem of finding new effective methods of communication with customers to promote goods and services. Further, there is an increase in people's dependence on the online space due to restrictions in communication. Therefore, most domestic enterprises have found methods of promotion and marketing through the use of the Internet. Today, use of the Internet for enterprises is one of the most effective forms of communication with consumers. The online space is used by enterprises to optimize their marketing activities. Traditional marketing is no longer as effective compared to the use of modern digital technologies. This article is aimed at substantiating the necessity of using marketing technologies in the activities of domestic enterprises. The article considers existing Internet technologies and identifies specifics of their application in the information society.