

МОНОГРАФІЯ



МАРКЕТИНГ та
DIGITAL –
КОМУНІКАЦІЇ

*ЛАГОДІЄНКО В.В., САВЧЕНКО Т.В., МАРДАР М.Р.,
БАХЧИВАНЖИ Л.А., БРАЙКО М.Г., ПАМБУК С.А.,
УСТЕНКО І.А, КОРДЗАЯ Н.Р., МУНТЯН І.В.,
ЄВТУШОК О.В., МІЛЬЧЕВА В.В., БОГДАНОВ О.О.*

МАРКЕТИНГ ТА DIGITAL - КОМУНІКАЦІЇ

Монографія

Авторський колектив: Лагодієнко В.В., Савченко Т.В., Мардар М.Р., Бахчиванжи Л.А., Брайко М.Г., Памбук С.А., Устенко І.А., Кордзая Н.Р., Мунтян І.В., Євтушок О.В., Мільчева В.В., Богданов О.О.

Рецензенти:

Юрій ДАНЬКО д.е.н. професор, проректор з наукової та міжнародної діяльності, професор кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету.

Ірина СЕДІКОВА д.е.н., професор, завідувачка кафедри менеджменту і логістики Одеського національного технологічного університету.

Людмила БЕЗУГЛА д.е.н., професор, завідувачка кафедри туризму та економіки підприємства Національного ТУ «Дніпровська політехніка»,

Рекомендовано до друку Вченою Радою
Одеського національного технологічного університету
Протокол № 15 від 11.06.2024

Маркетинг та digital комунікації: монографія / [В.В. Лагодієнко, Т.В. Савченко, М.Р. Мардар, Л.А. Бахчиванжи та ін.] за ред. д.е.н., проф. В.В. Лагодієнка; Одеський національний технологічний університет. Миколаїв. ФОП Швець В.М., 2024. 668 с.

ISBN 978-617-8176-01-3

В монографії досліджується широке коло питань теоретичних аспектів розвитку регіональних ринків, досліджено сенсорний маркетинг, як ключовий інструмент у просуванні та продажу товарів у роздрібній торгівлі, визначено перспективні ринки нішевих культур як фактора розвитку маркетингового потенціалу аграрних підприємств, досліджено інтернет-просування косметичної продукції, проведено розробку маркетингової стратегії для провайдера послуг інтернету, визначено маркетингову стратегію для ритейлу в сегменті кулінарії, як альтернативи «хмарним кухням» у військовий час, досліджено основи месенджер-маркетингу, проведений аналіз розвитку виноробної галузі України, а саме: його сучасний стан, основні проблеми та стратегічні аспекти регулювання, досліджена трансформація сучасного маркетингу з точки зору впливу цифрових технологій та інновацій на бізнес стратегії, досліджено інтеграцію digital-інструментів у маркетингову стратегію підприємства, визначено методичні аспекти використання маркетингових механізмів в діяльності підприємств агропродовольчої сфери.

Монографія складається з передмови, дванадцяти розділів та списку використаних джерел до кожного розділу. Ця монографія є корисним джерелом для студентів, викладачів, дослідників та практиків у сфері маркетингу, які прагнуть поглибити свої знання та навички у використанні digital інструментів для досягнення маркетингових цілей.

УДК 316.772.

© Лагодієнко В.В., Савченко Т.В., Мардар М.Р., Бахчиванжи Л.А., Брайко М.Г., Памбук С.А., Устенко І.А., Кордзая Н.Р., Мунтян І.В., Євтушок О.В., Мільчева В.В., Богданов О.О. 2024
© ФОП Швець В.М., 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
РОЗДІЛ 1. DIGITAL CONTENT MARKETING IN BRAND MANAGEMENT OF BUSINESS ENTERPRISES AND TOOLS FOR STIMULATING ACTIVITIES (Лагодієнко В.В.)	6
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ (Савченко Т.В.)	51
РОЗДІЛ 3. СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ: КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ У ПРОСУВАННІ ТА ПРОДАЖУ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ (Мардар М.Р.)	109
РОЗДІЛ 4. ПЕРСПЕКТИВНІ РИНКИ НІШЕВИХ КУЛЬТУР ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ (Бахчиванжи Л.А.)	167
РОЗДІЛ 5. РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ (Брайко М.Г.)	213
РОЗДІЛ 6. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОВАЙДЕРА ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТУ (Памбук С.А.)	281
РОЗДІЛ 7. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ РИТЕЙЛУ В СЕГМЕНТІ КУЛІНАРІЇ: АЛЬТЕРНАТИВА «ХМАРНИМ КУХНЯМ» У ВОЄННИЙ ЧАС (Устенко І.А.)	342
РОЗДІЛ 8. ОСНОВИ МЕССЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГУ (Кордзая Н.Р.)	399
РОЗДІЛ 9. РОЗВИТОК ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ (Мунтян І.В.)	453
РОЗДІЛ 10. ТРАНСФОРМАЦІЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ: ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІННОВАЦІЙ НА БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ (Євтушок О.В.)	503
РОЗДІЛ 11. ІНТЕГРАЦІЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА (Мільчева В.В.)	562
РОЗДІЛ 12. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕХАНІЗМІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ (Богданов О.О.)	622

ПЕРЕДМОВА

У сучасному світі, де цифрові технології стрімко розвиваються, маркетинг зазнає значних трансформацій. Традиційні методи просування товарів і послуг поступаються місцем новим, більш ефективним та інтерактивним підходам. Digital комунікації стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій, дозволяючи компаніям досягати своїх цільових аудиторій через різноманітні цифрові канали.

Ця монографія присвячена дослідженню сучасних тенденцій у сфері маркетингу та digital комунікацій. Вона розкриває основні принципи та інструменти, які використовуються для створення ефективних маркетингових кампаній у цифровому середовищі. Особлива увага приділяється аналізу впливу цифрових технологій на поведінку споживачів, а також розгляду найкращих практик використання соціальних мереж, пошукових систем, електронної пошти та інших каналів комунікації.

Digital маркетинг став особливо важливим у військовий та післявійськовий час. У періоди кризи та нестабільності, коли традиційні канали комунікації можуть бути порушені, цифрові платформи забезпечують безперервний зв'язок між компаніями та їхніми клієнтами. Військовий час вимагає швидкої адаптації та гнучкості, і digital маркетинг надає можливість оперативно реагувати на зміни в ринку та потреби споживачів.

Післявійськовий період також характеризується значними викликами та можливостями для бізнесу. Відновлення економіки та соціальної інфраструктури потребує ефективних комунікаційних стратегій, і digital маркетинг відіграє ключову роль у цьому процесі. Він дозволяє компаніям швидко відновлювати свої позиції на ринку, залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих.

Цифрові технології надають унікальні можливості для таргетування аудиторії, персоналізації повідомлень та вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Соціальні мережі, пошукові системи, електронна

пошта та інші цифрові канали дозволяють компаніям досягати своїх цільових аудиторій з високою точністю та ефективністю. В умовах обмежених ресурсів, що часто характерно для військового та післявійськового часу, digital маркетинг забезпечує оптимальне використання маркетингових бюджетів.

У військовий час digital маркетинг стає інструментом не лише для бізнесу, але й для громадських організацій та урядів. Він дозволяє швидко поширювати важливу інформацію, координувати дії та підтримувати моральний дух населення. Соціальні мережі та інші цифрові платформи стають каналами для мобілізації ресурсів, збору коштів та підтримки постраждалих.

Після завершення військових дій digital маркетинг допомагає у відновленні економіки та соціальної інфраструктури. Компанії використовують цифрові канали для відновлення зв'язків з клієнтами, просування нових продуктів та послуг, а також для залучення інвестицій. Digital маркетинг дозволяє швидко адаптуватися до нових умов ринку, реагувати на зміни в поведінці споживачів та ефективно використовувати обмежені ресурси.

Монографія стане корисною для студентів, викладачів, дослідників та практиків у сфері маркетингу, які прагнуть поглибити свої знання та навички у використанні digital інструментів для досягнення маркетингових цілей. Сподіваємося, що цей матеріал допоможе вам краще зрозуміти сучасні виклики та можливості, які відкриваються перед маркетологами у цифрову епоху.