

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



## **МАТЕРІАЛИ**

**XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**17 – 18 ЖОВТНЯ 2023 р.**

**«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ**

**РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»**

м. Одеса

**УДК 330.34:005.35(477"20")**

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2023 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. – 663 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Козак К.Б. - д-р екон. наук, професор, директор ННІПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНТУ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Баранюк Х.О. – к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д. – к.е.н., доц., Волкова А.Ю. – ас., Мільчева В.В. - PhD, доц., Новикова В.С.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

## РОЛЬ СИТУАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКТУ

Красногорська А.В., здоб. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіПА  
Науковий керівник – к.і.н., доц. Савченко Т.В.  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сучасний маркетинг вимагає постійної адаптації до змін у соціокультурному оточенні та використання новітніх стратегій для привертання уваги споживачів. Одним із ключових інструментів, що відіграє важливу роль у просуванні продукту, є ситуативний маркетинг. У даній доповіді розглянемо суть та роль ситуативного маркетингу в просуванні продукту на прикладі фільму "Барбі" 2023 року.

Ситуативний маркетинг – це маркетингові активності бренда, засновані на оперативному реагуванні на актуальні теми серед цільової аудиторії, а не на довгостроковому традиційному плануванні.

Ситуативний маркетинг - це стратегія, що передбачає активне використання актуальних подій, трендів та соціокультурних контекстів для створення позитивного іміджу продукту та залучення уваги цільової аудиторії. Він базується на ідеї адаптації маркетингових стратегій до змін у соціальному та культурному середовищі.

Ситуативний маркетинг може включати в себе різноманітні елементи, такі як:

1. Аналіз трендів і подій: Слідкування за актуальними подіями і трендами, які цікавлять цільову аудиторію.
2. Адаптація контенту: Зміна рекламного контенту, щоб він був відповідним до поточних тем і подій.
3. Використання соціальних медіа: Активна взаємодія з аудиторією через соціальні медіа для створення зв'язку та підтримки інтересу.
4. Співпраця з впливовими особистостями: Залучення впливових особистостей для популяризації продукту.
5. Реагування на актуальність: Використання можливостей для реагування на актуальні події та створення актуальних рекламних кампаній.

Фільм "Барбі" 2023 року є відмінним прикладом вдалого використання ситуативного маркетингу. У цьому фільмі ми можемо побачити декілька ключових аспектів ситуативного маркетингу:

1. Адаптація до сучасних цінностей

Фільм "Барбі" успішно адаптує сюжет до сучасних цінностей та інтересів глядачів. Він активно влітає сучасні соціокультурні та гендерні питання у сюжетну лінію, що робить його актуальним та цікавим для аудиторії, яка дбає про рівність та розмаїтість.

## 2. Використання соціальних медіа

Команда маркетологів фільму "Барбі" активно використовує соціальні медіа для створення хвилі очікування серед фанатів та підтримки інтересу до фільму. Створення відеороликів, зображень та іншого контенту для публікації в соціальних медіа допомагає збільшити обсяг аудиторії та підтримати сприйняття бренду.

## 3. Співпраця з впливовими особистостями та сервісами

Співпраця зі зірками індустрії, які активно підтримують та рекламують фільм, є ще однією важливою складовою ситуативного маркетингу. Впливові особистості стають посланцями бренду, підвищуючи його впізнаваність та привабливість для аудиторії. Також, товари в рожевому стилі, фірмові луки, побачення з лялькою, меми, постіронії та інші ситуативи, до яких вдавалися Сільпо, Comfy, Епіцентр, Famo, Аврора, АТБ, КФС, Пузата Хата, Аптека Доброго Дня, Фокстрот, Rozetka та інші компанії з нагоди прем'єри фільму "Барбі".

Рожеве божевільня захопило навіть сервіс Дія "I'm a Barbie girl, in the Diia world", - "заспівав" сервіс державних послуг на офіційних сторінках у соцмережах і заявив, що якби Барбі жила в Україні, то її життя було б набагато легшим. Цифрові документи, шерінг авто у смартфоні, сплата податків за кілька кліків та десятки інших послуг завжди під рукою з Дією.

## 4. Реагування на актуальність

Ситуативний маркетинг дозволяє брендам реагувати на актуальні події та тренди у світі. Фільм "Барбі" може використовувати цей аспект для створення рекламних акцій або подій, які відповідають актуальним подіям та питанням.

Ситуативний маркетинг в сучасному маркетингу відіграє важливу роль у просуванні продукту, допомагаючи збільшити його актуальність та досягти успіху на конкурентному ринку. Фільм "Барбі" 2023 року є ілюстрацією вдалого використання цього підходу, що дозволяє позиціонувати продукт у відповідності до сучасних стандартів та інтересів аудиторії. Зрозуміння та впровадження ситуативного маркетингу стає необхідністю для будь-якого маркетолога, оскільки цей підхід дозволяє досягти успіху у швидкозмінному світі реклами та маркетингу.

## Література

1. Сайт "Buduysvoe.com"

(<https://buduysvoe.com/publications/sytuatyvnyy-marketyng-dos>)

2. Стаття "Барбі-Бум: Ситуативний маркетинг" на веб-сайті Рівненської бізнес-школи РАУ (<https://rau.ua/ru/news/news-company/barbi-bum-situativnij-marketing/>)

13.	<b>Голод В.В., Євдокімова М.О.</b> ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ КАТЕГОРІЙ.....	45
14.	<b>Гордієнко Л.А., Пасічник Ю.В.</b> ЗАРУБІЖНА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ФЕРМЕРІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	49
15.	<b>Грищенко А.В.</b> ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	54
16.	<b>Гуркіна Н.А., Замлинський В.А.</b> ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ .....	58
17.	<b>Добрянська Н.А., Черноусова С.С.</b> МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ГАЛУЗІ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ПІДТРИМКИ СТАЛОСТІ ТА ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	62
18.	<b>Донець Л.Я., Мунтян І.В., Долинська О.О.</b> РОЛЬ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ В УСПІШНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ.....	65
19.	<b>Калишин Д.О., Куницька Н.Б.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКО-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	68
20.	<b>Кемза Р.Г., Євдокімова М.О.</b> НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	73
21.	<b>Кирюхін А.В., Афанасьєва О.К.</b> ПОТЕНЦІАЛ МОРСЬКОГО ПОРТУ ЧОРНОМОРСЬК В СИСТЕМІ ЕКСПОРТНИХ ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ АПК.....	76
22.	<b>Коваленко-Марченкова Є.В., Бут К.А.</b> CONCEPTUAL APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL INNOVATION SYSTEM.....	80
23.	<b>Корват О.В.</b> РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ.....	84
24.	<b>Красногорська А.В., Савченко Т.В.</b> РОЛЬ СИТУАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКТУ.....	88
25.	<b>Кулаковська Т.А., Випирайлов А.С.</b> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВІНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	90