

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

# Тези

**76-ї наукової конференції професорів,  
викладачів, наукових працівників,  
аспірантів та студентів університету**

**ТОМ 2**

**14 травня – 23 травня 2024 р.**

взаємодіяти з аудиторією, збільшувати її задоволеність та лояльність, а також вдосконалювати стратегію маркетингу і комунікацій. У сучасному світі інтерактивного медіасередовища компаніям надзвичайно важливо бути на зв'язку зі своєю аудиторією, реагувати на її відгуки та запити в реальному часі.

Отже, інтерактивне медіасередовище відкриває широкі можливості для компаній залучати увагу своєї аудиторії, взаємодіяти з нею та зміцнювати відносини зі споживачами. Інтерактивний контент, залучення аудиторії до співтворчості, побудова спільноти, моніторинг та взаємодія з аудиторією, а також використання інтерактивних форматів для підвищення конверсії – це лише деякі з ключових стратегій, які допомагають компаніям досягти успіху у цьому контексті.

#### *Література*

1. Боліла С. Важливість брендингових технологій в системі публічного менеджменту в умовах сучасних викликів. *Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 11 березня 2021 р. Київ, 2021. С. 364–366.*

2. Башинська І.О. *Мркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент” : Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Випуск 9 (34). Частина 1. Луцьк, 2012. С. 36–41.*

**УДК 004.9: 025.5**

*Ю. К. Кузьмич, студентка групи 3-пГД  
Науковий керівник – О. І. Мізіна, к. філол. н., доцент  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

## **ТАРГЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасному світі інтернет-маркетинг набуває все більшої популярності та значущості для підприємств, бо дозволяє ефективно проводити рекламні компанії, спрямовані на залучення та утримання клієнтів. Одними з найважливіших факторів ефективності реклами є спрямування на цільову аудиторію та вартість реклами.

Таргетинг – це комплекс методів, який дозволяє відокремити цільову аудиторію та показати рекламу саме для користувачів, що підпорядковуються задалегідь певним заданим параметрам. Тобто використання таргетингу підвищує ефективність рекламної комунікації

шляхом показів оголошень лише для тієї аудиторії, яка зацікавлена у певному товарі або послугі, таргетинг – це відбір потенційних клієнтів, яким компанія хоче продавати продукт чи послуги.

У мережі Інтернет таргетована реклама здійснюється за допомогою оцінки дій та аналізу інтересів користувачів: їхніх пошукових запитів, смаків, потреб, переваг, геолокацій. За цими критеріями відбувається сегментування та виділяються такі види таргетингу: 1) тематичний (показ рекламних оголошень на сайтах з певною тематикою); 2) соціально-демографічний (орієнтований на стать, вік, сімейний стан, дохід); 3) поведінковий (здійснюється на основі cookie-файлів: хобі, покупки, пошукові запити); 4) географічний (базується на місцеперебуванні користувача інтернетом: країна, місто, район); 5) локальний (показ оголошень користувачам, що знаходяться у певному радіусі від місця продажів); 6) часовий (реклама здійснюється у певні часи, у певні дні тижня).

На основі отриманої інформації про клієнта формуються цільові аудиторії та здійснюється прямий і непрямий таргетинг. До першого належить здійснення реклами на аудиторію, що безпосередньо цікавиться товаром чи послугою, до другого – на споживачів, які пов'язані з рекламованим видом товарів (наприклад, супутні послуги чи додаткова продукція).

Таргетинг є дієвим інструментом для просування бізнесу та підвищення іміджу бренду, бо кількість користувачів соціальних мереж стає дедалі більшою, а отже забезпечується доступ до великої аудиторії потенційних клієнтів. Висока динамічність таргетованої реклами дозволяє швидко аналізувати отримані результати, розраховувати окупність та за необхідністю оптимізувати результати. Щоб знайти свою аудиторію та виділитися серед конкурентів, важливо використати таргетинг. Цей засіб маркетингових комунікацій може позитивно вплинути на розвиток бізнесу та дозволить встановити контакт з більшою кількістю потенційних та реальних клієнтів.

Безумовно, таргетинг, порівняно з іншими видами реклами, має певні переваги. Окрім окреслених можна також додати *збільшення конверсії* (реклама, спрямована на цільову аудиторію, зазвичай має вищу конверсію, оскільки вона більш релевантна для отримувачів); *зменшення витрат* (оскільки реклама спрямовується лише на визначені сегменти аудиторії, це дозволяє зменшити витрати на маркетинг, бо не треба витратити кошти на неконвертуючі групи); *підвищення залучення* (реклама, яка адаптована під інтереси конкретних груп, зазвичай має більшу схильність до сприйняття і взаємодії з нею).

Але існують і деякі недоліки такого підходу, зокрема: *обмеженість аудиторії* (через специфічний підхід, таргетинг може обмежити доступ до широкої аудиторії, що може бути важливим для деяких видів продуктів чи

послуг); *потреба у точних даних* (ефективний таргетинг вимагає наявності точних даних про цільову аудиторію, інакше може бути складно досягти бажаних результатів); *залежність від алгоритмів* (у сучасному маркетингу таргетинг в основному ґрунтується на алгоритмах соціальних мереж і пошукових систем, що може призвести до непередбачуваних результатів через зміни в алгоритмах; *ризик «фільтрованої» інформації* (використання таргетингу може призвести до «фільтрації» інформації, де користувачі більше піддаються впливу лише тих джерел, які відповідають їхнім інтересам, що може зменшити різноманіття думок).

Попри перелічені недоліки, таргетинг є одним з найважливіших інструментів маркетингових комунікацій. Завдяки йому підвищується ефективність рекламних кампаній, він допомагає у досягненні маркетингових стратегій, збільшує впізнаваність бренду та лояльність до нього, а також стимулює покращення якості продуктів та послуг. Таргетинг також полегшує брендам доступ до цільової аудиторії, що дає підстави вважати його одним з найефективніших засобів системи маркетингових комунікацій сучасного підприємства.

#### *Література*

1. Васильченко Л. С. *Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27–30.*
2. *Поведінковий таргетинг змушує купувати.* URL: <http://www.iliadabeachhotelcorfu.com/index.php/marketingovainformatsiya/ogljadi/2803-povedinkovij-targeting-zmushue-kupuvati>. (дата звернення: 25.04.2024).
3. Гаркавенко С. С. *Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.*

**УДК 004.9: 025.5**

*М. М. Полівко, студентка групи 3-пГД  
Науковий керівник – О. І. Мізина, к. філол. н., доцент  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ВДОСКОНАЛЕННІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

У сучасному світі стрімко зростає суспільна увага до соціальних медіа, збільшується їх кількість, розширюється специфіка та аудиторія. Вони завоювали велику популярність, бо дозволяють користувачам встановлювати контакти, спілкуватися між собою, ділитися новинами, фото, аудіо- й відеоматеріалами, власним досвідом, творчістю, корисними посиланнями, висловлювати свою думку. Нині рівень охоплення соціальних медіа становить близько 47% населення планети, цей показник