



PROCEEDINGS OF THE
IV INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND THEORETICAL CONFERENCE

MODERNIZATION
OF SCIENCE AND ITS
INFLUENCE ON GLOBAL
PROCESSES

03.11.2023

BERN
SWISS CONFEDERATION

with the proceedings of the

IV International Scientific and Theoretical Conference


**Modernization of science
and its influence on
global processes**

03.11.2023

Bern, Swiss Confederation

Bern, 2023

UDC 082:001
M 78

 <https://doi.org/10.36074/scientia-03.11.2023>



Chairman of the Organizing Committee: Holdenblat M.

Responsible for the layout: Bilous T.

Responsible designer: Bondarenko I.

M 78 **Modernization of science and its influence on global processes:**
collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the IV
International Scientific and Theoretical Conference, November 3,
2023. Bern, Swiss Confederation: International Center of Scientific
Research.

ISBN 979-8-88955-783-8 (series)

DOI 10.36074/scientia-03.11.2023

Papers of participants of the IV International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference «Modernization of science and its influence on global processes», held on November 3, 2023 in Bern are presented in the collection of scientific papers.

The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences and registered for holding on the territory of Ukraine in UKRISTEI (Certificate № 305 dated June 16th, 2023).

Conference proceedings are publicly available under terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0) at the www.previous.scientia.report.

UDC 082:001

© Participants of the conference, 2023

© Collection of scientific papers «SCIENTIA», 2023

© NGO International Center of Scientific Research, 2023

ISBN 979-8-88955-783-8

CONTENT

SECTION 1.

ECONOMIC THEORY, MACRO- AND REGIONAL ECONOMY

ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ «ЗЕЛЕНОГО» ЗРОСТАННЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ Афанасьєва О.О.	12
--	----

SECTION 2.

ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND SERVICE SECTOR

ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОДОЛАННЯ ПЕРЕШКОД ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ Ємельянов О.Ю., Данилович О.Т.	18
---	----

SECTION 3.

MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЗАЄМОДІЇ КОРИСТУВАЧА З ПРОДУКТОМ Іванченко Н.О., Подскребко О.С.	21
ЦІЛЬОВИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ Й УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ Бортник Т.І., Семенда О.В.	24

SECTION 4.

MANAGEMENT, PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION

ДВОСТОРОННІ ТА БАГАТОСТОРОННІ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ-ЧЛЕНАМИ ЄС Радзієвська С.О.	26
ПРОБЛЕМИ НЕПОВНИХ ТА НЕБЛАГОПОЛУЧНИХ СІМЕЙ В УКРАЇНІ: ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ СТІЙКОСТІ ТА ВІДНОВЛЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД Павленко М.О.	30
СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ Шендерівська Л.П., Гук О.В., Артеменко Л.П.	33

Бортник Т.І.

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Уманський національний університет садівництва, Україна

Семенда О.В. 

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Уманський національний університет садівництва, Україна

ЦІЛЬОВИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ Й УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ

Розширення клієнтської бази та підвищення відсотка утриманих клієнтів є важливими факторами для збільшення прибутку компанії. Щоб маркетингові стратегії були ефективними, важливо розуміти відмінності між маркетингом, спрямованим на залучення клієнтів, та маркетингом, спрямованим на їх утримання [1].

Цільовий маркетинг є невід'ємною частиною успішної стратегії бізнесу. Він передбачає аналіз і визначення цільової аудиторії, а потім розробку та реалізацію маркетингових дій, спрямованих саме на цю аудиторію. Залучення клієнтів за допомогою цільового маркетингу починається з глибокого розуміння потреб і переваг аудиторії. Це може включати вивчення демографічних характеристик, інтересів, звичок споживання і поведінкових факторів. На основі цих даних компанії можуть розробляти і пропонувати продукти та послуги, які точно відповідають потребам цільової аудиторії [2].

Утримання клієнтів є не менш важливим, ніж їх залучення. Для цього компанії можуть використовувати різні стратегії, такі як програми лояльності, персоналізований підхід до обслуговування клієнтів, а також надання додаткових переваг і бонусів. Цільовий маркетинг також допомагає компаніям оптимізувати витрати на маркетинг і рекламу. Завдяки точному визначенню цільової аудиторії та фокусуванню на ній компанії можуть скоротити витрати на невитратні маркетингові активності та зосередитися на найефективніших каналах комунікації та реклами.

Заходи із залучення клієнтів також можуть впливати на їхню лояльність. Дуже часто організації роблять привабливі пропозиції, скористатися якими можуть виключно нові клієнти. Ці пропозиції транслюються через засоби масової інформації і стають відомі лояльним клієнтам. Це може призвести до того, що старі клієнти підуть і повернуться вже як нові. Відповідні фінансові втрати мають враховуватися під час розрахунку рентабельності подібних заходів [3].

Маркетинг, спрямований на залучення клієнтів, є невід'ємною частиною успішного бізнесу і суттєво впливає на його результативність. Компаніям вигідно інвестувати в маркетингові стратегії, оскільки вони здатні забезпечити негайний приріст виручки і збільшення клієнтської бази.

Перш за все, активне просування продуктів або послуг компанії допомагає залучити нових клієнтів. Маркетингові кампанії, що включають в себе рекламу, просування в соціальних мережах, пошукову оптимізацію та інші методи, дозволяють представити бізнес широкій аудиторії потенційних клієнтів. Це збільшує ймовірність того, що більше людей дізнаються про компанію та її пропозиції, що, своєю чергою, може призвести до зростання продажів і, як наслідок, збільшення виручки.

Крім того, активні маркетингові дії допомагають створити позитивний імідж компанії. Якісна реклама та PR-кампанії здатні підвищити рівень довіри потенційних клієнтів до бренду. Регулярне спілкування з клієнтами та надання їм корисної інформації або вигідних пропозицій створює відчуття турботи про клієнтів. Така стратегія допомагає

встановити довгострокові відносини із клієнтами й утримати їх, що може призвести до підвищення лояльності та збільшення чисельності клієнтської бази.

Крім того, маркетингові стратегії сприяють підвищенню обізнаності про бренд і його значущості. Шляхом ознайомлення про переваги продуктів або послуг компанії потенційним клієнтам, можна викликати інтерес до них і спонукати їх зробити покупку [4]. Уважно продумані маркетингові кампанії, розроблені з урахуванням особливостей і вподобань цільової аудиторії, дадуть змогу ефективно досягти цілей компанії в залученні нових клієнтів. Таким чином, маркетинг, спрямований на залучення клієнтів, є вигідним для компаній. Він дає змогу швидко збільшити виручку і чисельність клієнтської бази, створити позитивний імідж компанії та підвищити обізнаність про бренд. Інвестиції в маркетинг є важливим фактором успішної діяльності компанії та сприяють її розвитку.

Одним з основних чинників рентабельності маркетингу є правильне визначення цільової аудиторії. Це дає змогу сфокусуватися на конкретних споживачах і запропонувати їм найбільш затребувані товари або послуги, що веде до збільшення обсягів продажів. Іншим важливим фактором рентабельності є правильно розроблений маркетинговий план. Він охоплює дієві стратегії просування, визначення маркетингових цілей і завдань, а також визначення каналів поширення і комунікації з цільовою аудиторією.

Наступним фактором рентабельності маркетингу є врахування конкурентного середовища. Дослідження дій конкурентів дає змогу передбачити їхні кроки та розробити ефективні стратегії, які виокремлять компанію на ринку та залучать більше споживачів [5]. Важливою складовою рентабельного маркетингу є аналіз ефективності маркетингових активностей. Постійний контроль над результатами дає змогу оптимізувати маркетингові зусилля, виключити неефективні методи та зосередитися на тих, які приносять найбільшу вигоду. Нарешті, важливим фактором рентабельності є створення унікального і впізнаваного бренду. Це дає змогу компанії виділитися серед конкурентів, створити лояльність клієнтів і підвищити вартість продукту або послуги. Загалом рентабельність маркетингу залежить від низки чинників, і їхнє правильне використання дає змогу компанії ефективно просувати свої товари або послуги на ринку і досягти високих показників прибутку.

Маркетинг, спрямований на утримання клієнтів, приносить прибуток завдяки «збереженим» споживачам, тобто за рахунок клієнтів, які в іншому разі вирішили б не купувати продукцію компанії. Серед основних чинників рентабельності такого маркетингу можна перерахувати такі: непостійність клієнтів; цінність клієнтів; тривалість ефекту впливу.

Висновки. Використання цільового маркетингу є важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів. Цей підхід дає змогу компаніям ефективно виділятися на ринку, пропонувати продукти та послуги, які відповідають потребам цільової аудиторії, а також покращувати взаємодію з клієнтами, підвищуючи рівень задоволеності та лояльності.

Список використаних джерел:

1. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. №2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>
2. Декер А. Найкращий посібник із залучення клієнтів на 2023 рік. URL: <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition>
3. 5 причин, навіщо бізнесу потрібна програма лояльності (2020). URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/5-prychyn-navishho-biznesu-potribna-programa-loyalnosti/>
4. Sanakuiev M., Mykhalchenko H., Semenda O., Vdovichena O. Information marketing: the essence, characteristics, and trends of development. *Futurity Economics&Law*. 2023. №3(1). С.16–27. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.03.25.02>
5. Багорка М.О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень*: зб. наук. пр./ Одеський нац.екоп. ун-т. – Одеса: ОНЕУ, 2023. № 1-2(84-85). С.91-102. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8084>