

відбувається на короткий період на сайтах з високою прохідністю.

Таргетингова реклама в соціальних мережах – це реклама, яка націлена на певне групу споживачів, яких компанія вважає своїми потенційними споживачами. Її можна налаштувати за географічним, віковим принципом, за статтю, інтересами, адже користувачі, коли ресструється в соціальних мережах вказують всі ці критерії. Оплата здійснюється різними методами. Наприклад, за показ, дію чи перехід. Також можлива, як і в контекстній рекламі, фіксована ціна за кожен перехід. За допомогою таргетингової реклами можна просувати товари або послуги, новини, прямі продажі, рекламувати акції або знижки.

Отже, враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що просування товарів чи послуг в Інтернеті є справді дуже важливим інструментом маркетингу компанії. Більшість перерахованих методів є відносно не дорогі та ефективні. Тому правильно використовуючи їх, фірма зможе підвищити лояльність покупців, збільшити продажі та впізнаваність своєї компанії.

#### **Використані джерела**

1. Банерна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webbuilding.com.ua/ukr/internet-marketing/banner-advertising/>
2. Контекстна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Контекстна\\_реклама](https://uk.wikipedia.org/wiki/Контекстна_реклама)
3. Оптимізація для пошукових систем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Оптимізація\\_для\\_пошукових\\_систем](https://uk.wikipedia.org/wiki/Оптимізація_для_пошукових_систем)

**Копестинський Данило**

Львівський національний університет ім. І. Франка  
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
та публічного управління Овсянюк-Бердадіна О. Ф.)

### **ВИКОРИСТАННЯ УСПІШНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЗЛОЧИННИХ ЦІЛЯХ (НА ПРИКЛАДІ СМЕРТЕЛЬНОЇ ГРИ «СИНІЙ КИТ»)**

На сьогоднішньому етапі розвитку суспільства під впливом глобалізації, збільшенням кількості користувачів Інтернет відбувається трансформація маркетингових стратегій. Традиційні стратегії поступово втрачають свою роль як ефективного засобу підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Їх повинні змінювати маркетингові Інтернет-стратегії. Загалом це вважається позитивним трендом, що підтверджується результатами багатьох досліджень та думкою великої кількості теоретиків та практиків сфери економіки загалом та маркетингу зокрема (Окландер М.А., Яшкіна О.І., Литовченко І.Л. Лебедеко М.С., Лученко І.В Романенко О.О.).

Однак найперспективніші маркетингові Інтернет-стратегії інколи використовуються на шкоду суспільству. Ми спробували проаналізувати

стратегії, що зробили успішним один із найнебезпечніших проєктів на теренах Інтернету в Україні – смертельну гру «Синій кит».

Символікою даної гри є кити, яку обрано адміністраторами «групи смерті» не випадково, адже кити – одні з небагатьох видів ссавців, що можуть звести рахунки з життям, самовільно викидаючись на берег. Учасникам гри роздавали завдання (наприклад, свідомо порізати собі руки лезом, відзнявши усе це на відео), де останнє завдання – це самогубство, зафіксоване на камеру. Контенти зі знятим під час гри на камеру фактів доведення дітей до самогубства, за твердженнями працівників кіберполіції, коштують в закритих інтернет-форумах дуже великих грошей.

Здійснивши огляд літератури в межах дослідження цієї проблематики, стає очевидним, що злочинне угруповання, котре започаткувало цю групу з метою запису і та наступних продажів відеороликів самогубств, чітко слідувало моделі стратегічного впливу на підлітків за рахунок технологій, представленої О.О. Романенко [1, с.73]. У процесі використання інтернет-технологій, пошуку цільової аудиторії та залучення відвідувачів через встановлення особистого контакту та збільшення лояльності клієнтів активно продавалася ідея суїциду, яка за умови «успішної реалізації» трансформувалася у побудову нової ланки маркетингових комунікацій через Інтернет – пошук клієнтів з використанням стратегії «особистих продаж» для купівлі контенту із відео самогубств. Ця стратегія полягає у встановленні особистого контакту з потенційним покупцем, адже особиста комунікація – це найдорожчий вид спілкування з клієнтом, котра у той же час є і найбільш результативним.

Зловмисники діяли за принципом таких навігаційних веб-ресурсів, як ініціюючі сайти. Якщо метою пошукових машин або каталогів є пошук інформації та наступне перенаправлення користувачів до знайдених ресурсів відповідно до їх запитів, то ініціюючі сайти використовують більш комплексний підхід і, поряд з функціями пошуку інформації та переміщення до неї користувачів, надають досить широкий за тематикою інформаційний зміст. Основне завдання, яке вони вирішують за допомогою даної стратегії, полягає в тому, щоб якомога довше утримати користувачів саме на їх веб-ресурсі, і тільки в крайньому випадку перенаправити їх на зовнішні ресурси [2, с.181]. Хоча адміністратори «Синього кита» навпаки намагалися утримати підлітків виключно на їхньому веб-ресурсі, використовуючи моделі комунікації «один до одного» та «один до багатьох» [2, с.182] при налагодженні психологічного контакту.

Загалом, виконане в межах підготовки нашої доповіді дослідження, дозволяє зробити висновок, що маркетингові Інтернет – стратегії відрізняються своїми властивостями, використаними підходами та специфікою електронного середовища. На жаль успішні стратегії та комунікації інколи застосовуються у незаконних діях, що призводять до жахливих наслідків.

### Використані джерела

1. Види маркетингових інтернет-стратегій [Електронний ресурс] / О.О. Романенко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 6 (16). – С. 70-76. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>
2. Лебеденко М.С., Лученко І.В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С.178-182
3. Маркетингові технології економічного зростання / [Окландер М.А., Яшкіна О.І., Литовченко І.Л.та ін.]; за ред. М. А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с

### Крулевський Антон

(науковий керівник: д.е.н., доцент, завідувач  
кафедри маркетингу Борисова Т.М.)

## ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Основна мета маркетингу полягає у забезпеченні досягнення певних показників, які визначив менеджмент компанії, шляхом формування попиту на товари чи послуги даної компанії а також найбільш повного задоволення потреб споживачів. Для досягнення окресленої мети маркетинг повинен працювати ефективно та злагоджено, постійно розвиватись та вдосконалюватись.

Аналіз наукових джерел на цю тематику виявив, що на даний час в Україні маркетинг досить добре розвинутий. Зважаючи на те, що методи маркетингу повинні постійно покращуватись для того, щоб забезпечити ефективне його використання в діяльності компанії, із розвитком технологій, посилення конкуренції та зростання потреб споживачів, динамічним розвитком ринку все більшої популярності набуває Інтернет-маркетинг.

Проте, на протипагу вищепереліченим каталізаторам розвитку маркетингу, вчені сходяться на думці, що існують проблеми, які потрібно вирішити для того, щоб забезпечити стабільний та динамічний розвиток, а також, правильну та ефективну роботу маркетингу у компаніях. Вважаємо, що до основних проблем маркетингу, які існують на даний момент в Україні, ми можемо віднести такі:

- невелика кількість спеціалістів з маркетингу у компаніях або взагалі їх відсутність (причина проблеми полягає у тому, що маркетинг для деяких підприємств є неважливим з точки зору керівників, або ж вони не розуміють ефективності впровадження маркетингу у компанії);
- орієнтація маркетингу компанії здебільшого на збільшення прибутку, а не на задоволення потреб та інтересів споживача;
- невідповідність навчальних програм із навчання спеціалістів з маркетингу