

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

МАТЕРІАЛИ

Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року)

**Полтава
2023**

**ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)
Кафедра маркетингу**

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

МАТЕРІАЛИ
Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року)

**Полтава
ПУЕТ
2023**

УДК 658.8:[004.738.5:338](082)
М27

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Полтавського університету економіки і торгівлі заборонено

Редакційна колегія:

Н. В. Карпенко, д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі;

М. М. Іваннікова, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі.

Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали М27 Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). – Полтава : ПУЕТ, 2023. – 230 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-453-6

У збірнику наукових праць розглянуто інноваційні інструменти цифрового маркетингу в управлінні діяльністю сучасних підприємств, актуальні підходи до вдосконалення процедур маркетингових досліджень в цифровому середовищі та особливості маркетингової освіти в умовах діджиталізації.

Збірник призначено для фахівців з маркетингу, викладачів, аспірантів, студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти, а також усіх, хто цікавиться проблемами маркетингу.

УДК 658.8:[004.738.5:338](082)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

ISBN 978-966-184-453-6

© Полтавський університет
економіки і торгівлі, 2023

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>Андрєян М. В., Пономаренко І. В.</i> Цифровий маркетинг як ключовий елемент маркетингових комунікацій	10
<i>Борзенко О. О.</i> Інтернет-маркетинг як складова електронної комерції.....	12
<i>Борисяк О. В., Пянтковський Ю. О.</i> CRM-система як цифровий маркетинговий інструмент інклюзивного розвитку бізнесу	16
<i>Бойчук І. В.</i> Особливості запровадження таргетованої реклами в соцмережах	18
<i>Бубенець І. Г.</i> Маркетинг в соціальних мережах як дієвий інструмент розвитку бізнесу.....	21
<i>Вихор Т. Б., Борисова Т. М.</i> Актуальні проблеми залучення інновацій в маркетингу	23
<i>Волошина Ю. Є.</i> Шерингова економіка як реакція на цифровізацію	25
<i>Vorobiova V. V.</i> Using of advanced digital technologies in marketing.....	28
<i>Girchenko T. D., Marynina O. L.</i> An effective tool of brand promotion in social networks using YouTube as an example	30
<i>Гетьман А. А., Гадецька З. М.</i> Модель поведінки клієнтів в умовах глобальної діджиталізації	33
<i>Голованова М. А.</i> Чому застосування штучного інтелекту в маркетингу є корисним? ...	35
<i>Головчук Ю. О., Бойко С. І.</i> Стратегічний вплив рекламних кампаній на вибір споживача	37
<i>Головчук Ю. О., Герцун І. А.</i> Вплив креативності на успішність маркетингових комунікацій	39
<i>Головчук Ю. О., Стасенко А. О.</i> Зв'язок маркетингових комунікацій із загальною маркетинговою стратегією: важливий аспект успішного маркетингу.....	42

Гуйва О. О. Особливості іміджу підприємства у цифровому середовищі.....	45
Гуйван Д. Д., Пономаренко І. В. Digital-маркетинг як сучасний бізнес-інструмент.....	47
Доля К. Д., Котова М. В. Тенденції діджитал маркетингу у 2024 році	49
Захаренко-Селезньова А. М., Костенко А. О. Тенденції діджиталізації на виробничому підприємстві	52
Зозульов О. В. Модель життєвого циклу товарів довготривалого використання після купівлі	55
Іваннікова М. М., Міщенко В. А. Тенденції ринку цифрових послуг та особливості їх застосування в маркетингу.....	57
Карандін О. В. Таргетована реклама як частина інтегрованих маркетингових стратегій підприємств.....	59
Квіта Г. М., Федорченко С. Ю. Інноваційні підходи у формуванні рекладної стратегії та іміджу підприємства.....	61
Кичак В. Я., Процишин Ю. Т. Стратегії нейромаркетингу у період війни: адаптація до нової реальності	63
Ковальчук С. В. Від кооперативного маркетингу до ко-маркетингу: переваги і перспективи розвитку	65
Кокарєв І. І. Формування бренду підприємства методами цифрового маркетингу.....	68
Костенко А. В., Коровіна О. В. Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності компаній	69
Кубарич О. В. Штучний інтелект як засіб покращення маркетингових стратегій.....	72
Лаб'як Х. Б., Павлик А. Й. Діджиталізація як інноваційний фактор забезпечення сталого розвитку	74

Лагода Д. Д., Котова М. В. Роль відгуків споживачів у покращенні репутації та продажах в електронній торгівлі на прикладі «EVA»	77
Летницький А. І. глобальна роль цифрових технологій у сфері 3D-друку.....	80
Литвин М. В., Гадецька З. М. Інновації цифрового маркетингу.....	84
Літинська В. А., Жолкевська І. С. Кількісні методи дослідження поведінки споживачів	87
Мальчик М. В., Павлушенко Ю. Ю. Phygital маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг.....	90
Марченко С. М. Маркетинговий менеджмент в умовах цифровізації: основні аспекти сучасних змін	93
Мітюшкін Б. С., Ороховська Л. А. Етичні маркетингові практики в епоху збору даних.....	96
Новосад Р. В., Борисова Т. М. Метавсесвіт: новий тренд цифрового маркетингу	98
Новосад Р. В., Борисова Т. М. Цифровий маркетинг та його роль для бізнесу	99
Ододій Ю. Б. Аналіз сучасних систем просування послуг страхування	102
Олініченко К. С., Прядко О. М. Особливості використання штучного інтелекту в маркетингу	104
Олійник С. І., Карпенко Н. В. Застосування інтернет-технологій у сфері розваг і відпочинку.....	106
Павлішина Н. М., Успенський В. Р. Дитячий маркетинг: причини становлення та етичні питання.....	109
Палаш Д. А., Іванечко Н. Р. Засади цифрового маркетингу – як основа конкурентноспроможності підприємства	111
Пашкевич М. О. Оmnіканальна стратегія в електронній комерції: як побудувати успішний маркетинговий мікс	113

Пащенко Б. С. Інновації у цифровому маркетингу: використання штучного інтелекту.....	115
Пилипенко О. В., Гриценко Л. В. Проблеми коректного застосування інформаційних технологій в маркетингу та формуванні вибору споживача	119
Плохова М. О., Захожий Р. В., Котова М. В. Канали цифрових комунікацій з клієнтами	112
Пономаренко І. В., Пономаренко Д. В. Інноваційні технології у цифровому маркетингу	124
Притула Ю. В. Тенденції використання цифрового маркетингу на 2024 рік: погляд у майбутнє.....	126
Решетнікова О. В. Вплив соціальних медіа на стратегію маркетингу	130
Рогатий В. М., Дудар В. Т. Реклама в умовах війни.....	131
Сидоренко А. В., Голованова М. А. Вдосконалення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки.....	133
Терещенко І. О. Формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі	136
Телетов О. С. Нові інформаційні технології в умовах функціонування сучасного комунікаційного інструментарію.....	139
Трайно В. М. Маркетингова діяльність підприємств в умовах діджиталізації.....	141
Устьян О. Ю. Особливості інтернет-маркетингу підприємств В2В сектору.....	143
Хурдей В. Д., Коротка Є. Є. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств.....	146
Якушевська О. В. Використання штучного інтелекту в маркетингу.....	149

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

<i>Бахвалов А. А., Даниленко В. І.</i> Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства.....	152
<i>Бондаренко А. Ф., Матющенко М. М.</i> Вивчення поведінки споживачів у маркетплейсі: аспекти довіри та безпеки	154
<i>Вихор Т. Б., Борисова Т. М.</i> Дослідження ринку у добу глобальної діджиталізації: сучасні підходи та виклики для маркетингових досліджень.....	156
<i>Вовчанська О. М., Іванова Л. О.</i> Маркетингові дослідження на основі можливостей алгоритмів машинного навчання і штучного інтелекту	158
<i>Латиш В. С., Іваннікова М. М.</i> Дослідження принципів етики у нейромаркетингових технологіях	161
<i>Пащенко В. М.</i> Особливості розвитку ринку криптовалют та її вплив на економіку України	165
<i>Ульхова А. А., Карпенко Н. В.</i> Формування екологічної свідомості споживачів в умовах цифровізації суспільства	167

СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО РИНКУ

<i>Буряк О. М., Вендін О. О.</i> Маркетинговий менеджмент та проблеми його розвитку в умовах цифрового ринку.....	170
<i>Василевич А. П., Даниленко В. І.</i> Сутність та принципи формування комерційних зв'язків підприємства	172
<i>Городов О. В., Борисова Т. М.</i> Актуальність вивчення проблематики важливості цінностей побажань та поведінки цифрового споживача в маркетингових досліджень	174

Желізняк В. В., Іваннікова М. М. CRM-система як цифрове рішення для управління клієнтами	176
Заруба В. Я., Чмерук Т. Ю. Сучасні методи та інструменти прогнозування попиту на продукцію виробничого підприємства	180
Комар В. П., Терещенко І. О. Переваги впровадження системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі.....	182
Корольов О. С., Карпенко В. Л. Базові принципи маркетингової діяльності підприємств-постачальників на ринку запчастин для сільськогосподарської техніки	184
Ковальчук О. В., Байда Д. І., Троцько Д. О. Вплив діджиталізації на планування маркетингової діяльності підприємства	187
Маковецька К. Р., Жарська І. О. Аналіз та порівняння позиціонування на ринку України компаніями FOZZY Group, Millenium і Nestle	189
Миколаєнко А. С., Даниленко В. І. Теоретичні основи процесу маркетингового планування	192
Обельницька Х. В., Гук В. М. Соціальні медіа та їх вплив на контролінг маркетингу	193
Обельницька Х. В., Ковальчишин Є. Р., Мізун Р. В. Контролінг як інструмент подолання негативних проявів глобалізації в торговельному бізнесі	195
Обельницька Х. В., Петрів А. Я. Роль контролінгу у стратегічному маркетинговому управлінні	197
Обельницька Х. В., Хомик Д. Ю. Контролінг і аналіз життєвого циклу клієнта у маркетингу.....	199
Педченко Н. С., Кудецький О. М. Потенціал розвитку prozorro market в Україні у воєнний час	200
Поступна О. В., Загинайко В. С. Віртуальний книжково-виставковий івент як маркетингове рішення та можливості для розвитку туризму.....	203

Тараненко І. В., Мілютін О. О.

Конкурентна стратегія підприємства на ринку освітніх послуг в сфері інтернет-маркетингу 206

Фіяло М. І., Дудар В. Т.

Соціально-етичний маркетинг фірм у період пост covid19: адаптація до нової реальності 209

Цап П. П., Карпенко Н. В.

Маркетингове стратегічне планування ринкової діяльності підприємства 210

Шепелюк В. А.

Маркетинговий аудит в умовах діджиталізації 212

Шульга О. А.

Системний підхід в управлінні інноваційною діяльністю підприємства 216

Яловега Н. І., Телюк Л. В.

Особливості інтернет-брендингу 218

Яловега Н. І., Йосипенко А. В.

Організація кампанії event-маркетингу 221

СЕКЦІЯ 4. ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Карпенко Н. В., Іваннікова М. М., Іванніков Р. В.

Використання цифрових технологій в освітньому процесі 224

Хрупович С. Є., Дідюк О. С.

Формування компетентностей сучасного маркетолога 226

Шевчук П. І., Мальчик М. В.

Брендинг та фандрайзинг сучасних закладів вищої освіти 228

*М. В. Андрєян,
здобувачка вищої освіти;*

*І. В. Пономаренко,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
ДТЕУ, м. Київ*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному світі з технологіями, що швидко розвиваються, та значною доступністю інформації, не можна заперечувати те, що світ, в якому ми живемо, стрімко змінюється. Швидкі темпи розвитку науки, глобалізація, перехід до інформаційного суспільства та цифрової економіки сприяли значній трансформації потенційних споживачів та їх поведінки. Цифровізація змінила те, як підприємство просуває свій продукт на ринку, комунікації перемістилися зі світу реального у віртуальний світ. Запропоновані сучасністю технології набувають популярності у сфері маркетингу, бо їх можна використати при оптимізації ключових процесів. Застосуванням цифрових технологій компанії не тільки розширюють можливості комунікацій з цільовою аудиторією, а й збільшують рівень конверсії у цілому [1].

За визначенням Білик В. В. цифровий маркетинг (англ. digital marketing) – це маркетинг товарів і послуг, методи та технології якого передбачають застосування цифрових інструментів на всіх етапах взаємодії із споживачами.

Цифровий маркетинг часто називають онлайн-маркетинг, інтернет-маркетинг і веб-маркетинг, проте це не зовсім вірно. Вважати, що інтернет є єдиним інструментом цифрового маркетингу неправильно; цифрове телебачення, мобільні пристрої, соціальні медіа та деякі інші форми також можна зарахувати до цифрових каналів поширення інформації.

Цифровий маркетинг включає в себе інтернет маркетинг, проте він дозволяє здійснювати комунікацію з потенційними споживачами не тільки в онлайн, а й в офлайн-середовищі. За допомогою цих форм реклами цільова аудиторія через офлайн середовище проникає в онлайн-середовище [4].

На сьогоднішній день цифровий маркетинг – один з найефективніших елементів комплексу маркетингових комунікацій, який не подає ознак уповільнення або зупинки.

Основною перевагою digital-комунікацій у маркетингу є можливість максимізації результату при оптимальних витратах, що забезпечується можливістю рекламодавця контролювати інтерес до своєї про-

дукції та послуг за рахунок лічильника переходів на сайт, підрахунку способів переходу на сайт тощо. Тобто цифровий маркетинг передбачає високу раціональність: стало можливим донести інформацію до більшої кількості людей за менший проміжок часу. При цьому інструменти традиційного маркетингу все ще передбачають високий рівень витрат, на той час як цифровий маркетинг дозволяє досягти результату з найменшими витратами.

Цифровий маркетинг дозволяє отримувати надійну статистику про те, які маркетингові стратегії своєчасні. Компанія не може точно сказати, скільки людей побачили її рекламний щит на вулиці, проте цифрові технології дозволяють здійснювати такі виміри.

Ще одна можливість цифрового маркетингу – це таргетинг. Технологія дозволяє налаштувати все так, щоб інформація досягала тих споживачів, які шукають в Інтернеті теми, що стосуються бізнесу, людей, що підходять за віком чи географічним розташуванням [5]. Тепер компанії не витрачають гроші на рекламу, яка не дійде до споживача, справді зацікавленого у товарі.

Цифровий маркетинг дозволяє компаніям використовувати інтереси та переваги споживача, щоб адаптувати маркетингове спілкування під їх запити. Персоналізація – найважливіший ресурс цифрового маркетингу. Варто лише згадати, як в далекому 2014 році Coca-Cola випустила персональні пляшки з іменами на них. За даними Wall Street Journal, проведення цієї акції призвело до збільшення продажів на 2 % і зростання показника споживання напою з 1,7 млрд до 1,9 млрд порцій на день [3].

До недоліків цифрового маркетингу можна віднести те, що споживач звик до постійної взаємодії з брендом і чекає на персоналізовану пропозицію або унікальний контент щодня.

До негативних аспектів цифрових технологій також належить те, що маркетингологи страждають від різноманіття вибору. Це відбувається через відсутність методичних розробок щодо використання даних ресурсів.

Динамічний характер розвитку Інтернету та часта поява нових цифрових технологій ускладнюють процес визначення ефективного комплексу маркетингових комунікацій. В умовах постійно змінюваного цифрового ландшафту компанія при формуванні діджитал-комунікацій повинна орієнтуватися на базові інструменти цифрового маркетингу, поєднуючи їх з тенденціями, поширеними в онлайн-середовищі.

Останнім часом споживачі перестали бачити різницю між реальним і віртуальним світом, тому важливим вважається узгодження та координація маркетингових кампаній онлайн та офлайн. Однак варто розуміти, що ці середовища сильно відрізняються один від одного, і

щоб не втратити ефективність у світі онлайн необхідно прикладати набагато більше зусиль, ніж у минулі роки.

Таким чином, використання нових інформаційних технологій призвело до утворення сучасного напрямку в маркетингу – цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг відрізняється високою ефективністю комунікаційних можливостей звернення безпосередньо до потенційних споживачів з найменшими витратами (щодо традиційних інструментів). А щоб компанія зберегла ефективність маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі, їй необхідно використовувати всі можливі методи пошуку споживачем інформації, що його цікавить. Потрібно розуміти, що споживачі звертатимуть увагу лише на контент, що їх цікавить, у зручному форматі, а з тими брендами, хто цю умову не виконує, вони взаємодіяти не будуть.

Список використаних джерел

1. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії / І. В. Понома-ренко // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2018. – № 15. – С. 57–65.
2. Білик В. В. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка. 2020. Вип. 825. С. 33–40.
3. Esterl E. Share a Coke. Credited with a Pop in Sales [Electronic Resource] // The Wall Street Journal. – Electronic Data. – 2014. URL: <https://www.wsj.com/articles/share-a-coke-credited-with-apop-in-sales-1411661519> (access date: 09.04.2019).
4. Світлана Г. Digital-маркетинг – що це таке, переваги та інструменти діджитал-маркетингу. elit-web.ua. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-hto-ehoto> (дата звернення: 21.11.2023).
5. Таргетинг: що це і як працює – розбираємося в основах. Блог Admixer Academy. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/tarhetynh-shcho-tse-i-yak-pratsyuye-prostymy-slovamy/> (дата звернення: 21.11.2023).

О. О. Борзенко,
*д-р екон. наук, професор, завідувач сектором
міжнародних фінансових досліджень
ДУ «Інститут економіки та
прогнозування НАН України», м. Київ*

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Він може включати такі частини, як: інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до інтернету.

Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються:

- інтерактивність;
- можливість максимально точного таргетингу;
- глобальне охоплення;
- рентабельність;
- позитивний досвід користувачів;
- автоматизація;
- можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами.

Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи як:

- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема;
- просування в соціальних мережах: SMO і SMM;
- прямий маркетинг з використанням email, RSS тощо;
- вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг;
- інтернет-брендинг.

До інтернет-маркетингу належать такі методи просування як:

- пошуковий маркетинг (розкручування сайту);
- Інтернет-реклама (банерна та контекстна реклама);
- контент-маркетинг;
- E-mail та вірусний маркетинг.

Інтернет-маркетинг асоціюється з кількома бізнес-моделями. Основні моделі: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B складається з компаній, які орієнтовані на бізнес між собою, в той час як B2C увазі прями продажі кінцевому споживачеві. Третя, більш рідкісна модель це – «користувач-користувач» (C2C), де звичайні користувачі інтернету міняються між собою і продають товари один одному. Як приклад можна навести OLX [1] чи Shafa.ua. Пошуковий маркетинг (SEM) – це комплекс заходів із залучення відвідувачів на сайт за допомогою інструментів пошуку: сайти ЗМІ, соціальні мережі, пошукові системи Google[2], відгуки, відеоогляди, фотографії тощо. Це ефективний спосіб розкрутки сайтів і збільшення продажів. До пошукового просування відносять також послуги репутаційного маркетингу (SERM) і просування сайту в результатах пошуку на мобільних пристроях і планшетах. Завдання SEM - залучити цільову аудиторію, спонукати відвідувачів стати клієнтами компанії. Головним чином це досягається за допомогою SEO (пошукової оптимізації) і SEA (контекстної реклами).

Основні варіанти, які застосовує пошуковий маркетинг:

- контекстна реклама;
- пошукова оптимізація;
- робота з соціальними мережами;
- поведінковий маркетинг;
- робота з відео і фото;
- таргетингова реклама;
- репутаційний маркетинг.

Трьома найбільш популярними методами SEM є :контекстна реклама (SEA), пошукова оптимізація (SEO) [3] та просування в соціальних мережах (SMM).

Недоліки SEM:

- для грамотної роботи потрібна хороша аналітика існуючої роботи сайту;
- перші позитивні результати – через кілька тижнів роботи;
- результат може змінюватися від дій конкурентів;
- складно зробити своїми силами – потрібна команда професіоналів;
- можливі великі фінансові витрати.

Внутрішня оптимізація сайту – це цілий ряд дій, пов’язаних з роботою над сайтом: від технічних характеристик до перелінкування контенту. Важливо зрозуміти, що мета внутрішньої оптимізації – зробити сторінки сайту максимально привабливими саме для пошукових роботів. Роботи по внутрішній оптимізації сайту вважаються основними. Саме за їх рахунок збільшується ймовірність автоматичного виведення сайту на перші позиції, а також зростає зацікавленість відвідувачів у сайті. Внутрішня оптимізація сайту складається з наступних заходів:

- проведення аналізу, що визначає, наскільки сайт відповідає технічним вимогам. Даний етап дозволяє виявити помилки, допущені веб-майстрами.

- виправлення недоліків, виявлених на першому етапі;
- складання списку слів та фраз (семантичного ядра сайту), які здатні найбільш точно охарактеризувати тематичну спрямованість ресурсу.

- аналізується статистика ключових слів з подальшим їх підбором для сторінок і розділів сайту;

- згідно з раніше визначеним семантичним ядром здійснюється написання Meta-тегів Keywords і Description, а також Title відповідно до стандартів;

- коректуються URL-и сторінок і навігація, що дозволяє адаптувати пункти меню та адреси під існуюче семантичне ядро сайту;

- оптимізуються тексти, причому цей процес вимагає вміння задовольнити вимогам як пошукових алгоритмів, так і веб-аудиторії;
- проводиться внутрішня перелінковка сторінок, яка дозволить грамотно розподілити вагу сторінок сайту.

Особливу увагу потрібно звернути на такі дії:

- Title – опис сторінки. Пошуковики приділяють цьому тегу особливу увагу. В цей тег необхідно вписати ваше ключове слово, тоді пошуковику буде зрозуміло, що ваш сайт просувається за ключовим словом, що стоїть в цьому тегу;

- MetaKeywords. У цей мета-тег вписуються ваші ключові слова, причому ці слова повинні зустрічатися в тексті сторінки;

- MetaDescription. У цей мета-тег вписується опис вашого сайту. Деякі пошукові системи (Google) показують вміст цього тексту у видачі у вигляді сніппета – текстової інформації під назвою вашого сайту;

- ключові слова. Кожна сторінка сайту повинна містити максимум 2 запити на сторінку. У кращому випадку одному запиту повинна відповідати одна сторінка сайту;

- Noindex і nofollow. Всі лічильники і рекламу додавайте в noindex і nofollow. А ще краще виводити такий контент через AJAX або JavaScript;

- внутрішня перелінковка – це зв'язування сторінок посиланнями таким чином, щоб вся статична вага розподілявся між потрібними і пріоритетними сторінками і не йшла на неважливі.

Вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу.

Істотний мінус вірусної реклами в тому, що вона може спрацювати коли завгодно – в перші хвилини подачі або через три роки. При першому випадку це відмінний варіант, при другому не дуже добрий. Тому треба або розраховувати на це, або ж застосовувати інші маркетингові здібності. Часто, вірусну рекламу комбінують з SMM або ж вважають його частиною.

Непередбачуваний і нестабільний вид реклами, через це з ним складно впоратися і ще складніше зробити його робочим. Пересічного споживача складно чимось здивувати і зацікавити в 21 столітті, тому для роботи вірусного маркетингу потрібно докласти величезних зусиль і креативу.

Можна виділити два види вірусного маркетингу – очікуваний і не очікуваний. Все залежить від того, чи була маркетингова компанія і чи була реклама взагалі кінцевою метою.

Відомі випадки вірусного маркетингу можуть виявитися несподіванкою, адже не всі знають, що це був саме він.

Список використаних джерел

1. Вебсторінка інтернет маркет-плейсу OLX. URL: <https://www.olx.ua/uk/>
2. Пошуковий браузер Google. URL: <https://bit.ly/3GcbcUU>.
3. Вебсайт компанії Webpromo. URL: <https://bit.ly/47Hdd78>.

О. В. Борисяк,
канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу;
Ю. О. Пянтковський,
здобувач вищої освіти другого рівня
ЗУНУ, м. Тернопіль

CRM-СИСТЕМА ЯК ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

В умовах динамічних змін, нелінійного розвитку та різних криз для забезпечення стійкості бізнесу необхідне застосування інноваційних підходів до організації бізнес-процесів. Складовою конкурентоспроможності підприємства стає інклюзивний характер врахування трендів потреб клієнтів. «Важливим елементом системи інклюзивного розвитку бізнесу є формування в суспільстві нової філософії мислення: гармонійний розвиток усіх за принципом – не люди заради розвитку виробництва, а виробництво заради розвитку людей. Урахування спільних потреб учасників інклюзивного розвитку бізнесу повинно утворювати синергетичний ефект при реалізації певних дій» [1, с. 5]. Зважаючи на це, а також враховуючи аспект цифровізації різних сфер життя людини, змін зазнає маркетинговий інструментарій та його роль у розвитку бізнесу.

Інтеграція цифрових технологій в управлінську діяльність загалом і маркетингову діяльність зокрема розглядається [2–3] як спосіб забезпечення інноваційності у бізнес-процесах на засадах системності та збалансованості у взаємовідносинах із зовнішніми клієнтами, внутрішніми клієнтами (персоналом), управлінні ресурсами. «Інклюзивний розвиток відрізняється від інших різновидів розвитку тим, що націлений на створення гармонії у розвитку бізнесу, суспільства й держави» [1, с. 4].

У цьому контексті, впровадження CRM-системи у бізнес-процеси стає цифровим маркетинговим інструментом, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства на засадах інклюзивного розвитку. Основною функцією таких систем є створення середовища для гармонійної взаємодії з клієнтами. Змістом такої функції є оптимізація каналів обміну інформацією, формування бази даних, синхронізація запитів клієнтів із пропозиціями послуг/товарів, моніторинг показників ефективності.

CRM-системи розділяють на такі групи: «операційні CRM-системи (автоматизація маркетингу, автоматизація продажів, автоматизація обслуговування); аналітичні CRM-системи (збір даних, хостинг даних, аналітичне онлайн-опрацювання даних); колаборативні CRM-системи (застосовуються за умови необхідності розроблення продукту за участі споживачів: керування взаємодією з клієнтами, управління каналами); CRM-системи для менеджменту кампаній; стратегічні CRM-системи» [4, с. 98–99]. Відповідно до цього, інклюзивний характер CRM-систем у розвитку підприємства полягає у структуризації та взаємоузгодженості завдань різних підрозділів із запитами зовнішніх клієнтів.

До того ж впровадження CRM-системи як цифрового маркетингового інструменту інклюзивного розвитку бізнесу зумовлює формування системи взаємовідносин на підприємстві з клієнтами. Складовими такої системи виступають етапи та умови впровадження CRM-системи.

Типовими складовими процесу управління CRM-системи є: «обґрунтування ефективності впровадження CRM-системи в діяльність підприємства; впровадження CRM-системи, навчання персоналу роботи з нею; аналіз отриманих даних, формування плану розвитку; оцінка ефективності впровадження CRM-системи» [5, с. 78]. У свою чергу, етапами встановлення CRM-системи є: «1) встановлення мети та визначення стратегічних цілей; 2) аналіз наявних ресурсів; 3) реорганізація системи комунікацій між підрозділами на підприємстві; 4) внесення всієї інформації про клієнтів в єдину систему; 5) встановлення критеріїв оцінки роботи працівників; 6) контроль за діяльністю роботи, виявлення недоліків та їхнє усунення» [6].

Таким чином, для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку в умовах цифровізації необхідний гнучкий підхід до взаємодії з клієнтами. У цьому контексті, впровадження CRM-системи для бізнесу направлене на систематизацію та оптимізацію такої взаємодії та прийнятті ефективних рішень. У розрізі маркетингового забезпечення бізнесу на засадах цифровізації CRM-система виступає цифровим маркетинговим інструментом, що забезпечує конкурентоспроможність та інклюзивний розвиток бізнесу.

Список використаних джерел

1. Кушнір О. І., Жигулін О. А. Механізм формування інклюзивної моделі розвитку бізнесу в агропродовольчій, готельній і ресторанній сферах. *Економіка харчових підприємств*. 2022. 14(1). С. 3–14. Doi: <https://doi.org/10.15673/fie.v14i1.2264>.
2. Brych V., Borysiak O., Halysh N. Project activity as an inclusive environment for innovative development management of energy service. *Strategies, models and technologies of economic systems management in the context of international economic integration* : scientific monograph / edited by M. Bezpar-

tochnyi, V. Riashchenko, N. Linde, 2 edition. Riga : Institute of Economics of the Latvian Academy of Sciences, 2020. P. 61–69.

3. Борисяк О. В. Проектний підхід до створення інклюзивного середовища для розвитку персоналу енергосервісної компанії. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації* : зб. тез доп. XVII Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених (Тернопіль, 14–15 травня 2020 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 52–53.
4. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 4(77). С. 94–102. Doi: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04.094.
5. Поліщук І. І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2021. № 3(17). С. 76–80. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2021/No3/76.pdf>.
6. Рибачук-Ярова Т. В., Марченко М. І. Теоретико-методичні засади використання CRM-системи на підприємствах. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31910/1/CRM%20system.pdf>.

І. В. Бойчук,
канд. екон. наук, доцент
ЛТЕУ, м. Львів

ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦМЕРЕЖАХ

Таргетована реклама – це реклама, яку розміщують у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Pinterest та інших. Налаштовується вона через рекламні кабінети платформ відповідних соцмереж.

Таргетована реклама має безліч суттєвих переваг [5]:

- вона максимально точно попадає у цільову аудиторію, так як рекламодавець сам задає параметри користувачів, на яких вона розрахована, враховуючи їх стать, вік, місце проживання, інтереси тощо;
- її можна аналізувати та відстежувати ефективність. Можна спостерігати за активністю цільової аудиторії, її зацікавленістю, а також мати уявлення про те, наскільки дієва така реклама. При необхідності можна змінювати налаштування таргетингу для пошуку саме своєї аудиторії та працювати з нею безпосередньо;
- при грамотному SMM-просуванні можна отримати справді великі охоплення;
- у порівнянні з рекламою в традиційних ЗМІ та на білбордах рекламний таргетинг має невисоку вартість;
- існує можливість налаштувати цю рекламу лише для певних спільнот і показувати її тільки для них.

Проте, таргетована реклама підходить не всім. Запустити рекламу не вийде бізнесам, які суперечать політиці майданчиків. Часто забороняють розповідати про алкоголь і тютюн, порно-сайти, послуги екстрасенсів тощо. Крім того, B2B-компаніям забезпечити ефективний таргет буде складніше.

Налаштування таргетованої реклами в Facebook та Instagram здійснюється в спільному рекламному кабінеті Ads Manager [4].

Також є додаткові інструменти в управлінні всіма аспектами маркетингу та реклами на Facebook Business Manager. Простими словами, Business Manager – це платформа, яка об'єднує всі елементи компанії: рекламний кабінет, сторінки fb та insta, всіх користувачів з доступами, pixel (код відслідковування для вставки на сайт від Facebook, дозволяє збирати дані на сайті та передавати Facebook), каталоги, домени та інше [3].

Сьогодні в Instagram можна налаштовувати різні формати реклами: зображення, відео, кільцева галерея, відеореклама in-stream (igtv), Reels, Instagram магазин, у Stories.

Таргетована реклама у Facebook, окрім базових інструментів, може також використовувати цікаві додаткові інструменти:

- Look-alike – коли аудиторія створюється автоматично;
- SuperGeo – геолокаційний таргетинг, що має високу точність.

Дозволяє орієнтувати рекламу на користувачів у певній локації (наприклад, центральна площа міста, торговий центр, певне кафе);

– основні формати реклами у цій соціальній мережі – карусель з відео та картинок, а також адаптивні формати Canvas та Facebook Leads.

Доцільно вказати, що існує кілька цілей рекламної кампанії у цій соцмережі:

1) впізнаваність бренду, завдяки якій рекламу можна показати великій кількості людей або певній аудиторії багато разів;

2) залученість, за допомогою якої підвищується кількість лайків, коментарів і репостів;

3) перегляди відео – підходить для першого етапу просування товару на ринку. У ролику ви розповідаєте про свій продукт або послугу, після чого збираєте аудиторію, яка його переглянула, а потім створюєте рекламну кампанію, що орієнтована на неї;

4) генерація лідів – підходить тим, хто не має сайту, але бажає протестувати попит на продукт. Після натискання на оголошення користувач бачить коротку інформацію та форму для введення даних. У такий спосіб рекламодавець збирає дані потенційних клієнтів і далі працює з ними безпосередньо;

5) повідомлення – дають можливість залучати якнайбільше покупців безпосередньо через месенджер. Таким чином, наявність сайту для такої реклами також є необов'язковою;

б) продаж товарів з каталогу – зазвичай дану ціль переслідують інтернет-магазини з широким асортиментом товарів. Оголошення тут формуються на основі карток каталогу [2].

Таргетована реклама в ТікТоці з'явилася лише у 2020 році і спочатку працювала виключно у США. Тепер вона стала загальнодоступною, а сам ТікТок пропонує кілька форматів просування. Найвідоміший формат – In-feed Ads, тому що він не вимагає величезних бюджетів і може запускатися навіть без облікового запису бренду в ТікТоці. Також це найнативніший і найпопулярніший формат реклами на цьому майданчику.

Головна особливість запровадження цього формату – можливість використовувати креативи, які будуть нативно виглядати у стрічці і не викликать негативної реакції користувачів. До речі, реклама у цьому форматі безшовно вбудовується у стрічку рекомендацій користувача.

In-feed Ads можуть містити посилання і хештеги для більш ефективного просування і взаємодії з контентом. Отриманий трафік можна надсилати на певний сайт, сторінку завантаження програми, внутрішні сторінки ТікТок або на будь-який інший майданчик.

Послідовність налаштування таргетованої реклами в ТікТоці така: спершу потрібно вибрати мету реклами – поінформованість, розгляд (трафік, встановлення програми, перегляд відео) або конверсії. Список не повний і залежить від рекламного кабінету.

Далі необхідно вибрати цільову аудиторію, створити оголошення і запустити рекламу. Процес створення дуже подібний до створення реклами в Facebook ADS або LinkedIn ADS [1].

Отже, основна перевага таргетованої реклами над контекстною – велика кількість інтересів і параметрів, що дозволяють налаштувати точні рекламні оголошення під заданий портрет цільової аудиторії. На відміну від контекстної пошукової реклами, яка показується лише користувачам, що вводили запити у рядок пошуку – таргетинг охоплює всю ЦА, що важливо для оптимізації бізнес процесів.

Список використаних джерел

1. Особливості просування в ТікТок. Star Marketing, 2022. URL: <https://star-marketing.com.ua/blog/osoblivosti-prosuvannya-v-tiktok/>
2. Таргетована реклама: особливості, можливості, формати, переваги та недоліки. Digital-агентство Light Spider, 2022. URL: <https://lightspider.net/tarhetovana-reklama-osoblyvosti-perevahy-ta-nedoliky/>.
3. Genius Space Навчальні матеріали з курсу Комплексний інтернет-маркетинг. URL: <https://edu.genius.space/uk/courses/kim-annual/dashboard>.
4. Your Guide to Facebook Business Manager. Meta Support. URL: <https://www.facebook.com/business/learn/how-business-manager-works/guide>.

5. Що таке SMM стратегія? 7 кроків для побудови успішної SMM стратегії. Веб студія WebTune, 2022. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/shho-take-smm-strategiya-7-kroktiv-dlya-pobudovy-uspishnoyi-smm-strategiyi/>.

І. Г. Бубенець,
канд. екон. наук, доцент
ДБТУ, м. Харків

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Нова епоха маркетингу почалася з розвитком та стрімким поширенням Інтернету та цифрових технологій. Вони змінили спосіб, яким ми отримуємо інформацію, спілкуємося, купуємо товари та послуги. Саме цифровізація сприяла прискоренню і забезпеченню інноваційного розвитку бізнесу в умовах цифрової епохи. Цифрові технології дозволили швидко та зі зменшеними зусиллями вирішувати стратегічні та тактичні маркетингові завдання. Переваги використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності наступні:

- швидка взаємодія відразу з великою кількістю потенційних споживачів;
- розширення меж ринку, масштабування;
- стрімкий розвиток та використання аналітичних технологій дає можливість швидко та ефективно реагувати на зміни, ситуації, потреби ринку, поведінку споживачів;
- ресурсозбереження, зменшення кількості персоналу для вирішення маркетингових завдань, більш оптимальне та цілеспрямоване використання маркетингового бюджету;
- покращення якості та підвищення швидкості обслуговування клієнтів, удосконалення сервісу;
- динамічне та гнучке управління процесом просування продуктів на ринку, збільшення технологій та інструментів маркетингу;
- скорочення часу на пошук, встановлення зв'язку та комунікації з усіма зацікавленими сторонами: споживачами, постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями тощо.

З кожним роком в маркетинговій діяльності все більше використовуються соціальні мережі, просування з використанням яких стає надзвичайно актуальними в наш час.

Враховуючи досвід роботи в умовах кризи, пов'язаної із COVID-19, сьогодні підприємства для розвитку свого бізнесу розглядають соціальні мережі та їх можливості, як досить перспективну складову успішної маркетингової діяльності. Доля користувачів Інтернетом в Україні та активність споживачів у соціальних мережах останніми роками значно збільшилась [1].

З кожним роком також розвиваються і цифрові технології, які дозволяють виконувати все більшу кількість завдань маркетингової діяльності в соціальних мережах. При цьому формуються нові можливості для реклами, паблік рілейшинз, прямих та особистих продаж, тобто використання усього набору засобів маркетингових комунікацій. Маркетинг в соціальних мережах (SMM англ. Social Media Marketing) сформувався як окремий вид цифрового маркетингу, який може використовуватися самостійно без застосування інших інструментів та технологій маркетингу, так і у взаємозв'язку з іншими онлайн- та офлайн-інструментами і технологіями маркетингу, утворюючи при цьому омніканальну маркетингову систему. Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або персони (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії) [2].

Дослідники виокремлюють найпріоритетніші канали для налагодження взаємодії, комунікації та формування впливу на споживчу поведінку саме Facebook і Instagram. У світі вважається, що соціальна мережа Facebook – є провідною глобальною соціальною платформою, яка об'єднує мільйони користувачів, тому саме Facebook є тим важливим активом для маркетологів, який потребує особливої уваги та маркетингових зусиль. Сумісна з нею платформа Instagram особливо популярна серед молоді. Саме на цих платформах потенційні покупці шукають інформацію, спілкуються між собою, і не лише для обміну досвідом покупок, а з цією метою створюються навіть цілі групи, де публікуються відгуки, відбуваються обговорення, здійснюється оцінювання роботи компанії або якості їх товарів чи послуг. Особливістю Instagram є те, що він є як комунікаційний канал та канал продажу, що застосовується переважно для молоді, оскільки на 67 % уся кількість підписників складається із людей віком від 18–34 років, до того ж активними користувачами виступають переважно жінки, які становлять 55 % аудиторії [3]. Слід відзначити, що військова агресія справила негативний вплив на кількісні показники соціальних мереж Facebook і Instagram. Аудиторія Facebook в Україні скоротилася до 13,4 млн користувачів, що на 2,05 млн юзерів. Річне падіння Instagram слало ще більше – 4,1 млн юзерів і склало 11,6 млн. Серед переваг соціальної мережі Instagram – активність та зацікавленість аудиторії, можливості візуалізації контенту, лаконічність, різноманітність та інтеграція з Facebook, а недоліками є складна аналітика та невидимість без просування. Загальне охоплення аудиторії в Україні інструментами Meta склало лише 19,6 млн. На спад аудиторії вплинули

міграційні процеси, тимчасова окупація територій України, перебої з Інтернетом і проблеми зі стабільністю зв'язку та електропостачанням. Особливістю змін в соціальних мережах в Україні є те, що на фоні зменшення аудиторії у віці 18–35 років відбувається приріст аудиторії Instagram у віці 46+ років, а у Facebook 66+ років.

Унаслідок постійного збільшення використання мобільних гаджетів і розвинення потреб, які задовольняються при цьому, розвиток та активне використання SMM пов'язують із переходом на концепцію маркетингу 5.0 «мобільний маркетинг» – комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів або послуг з використанням засобів мобільного зв'язку.

Маркетингові зусилля в соціальних мережах мають спрямовуватися саме на створення якісного і корисного контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії, сприяє вирішенню актуальних проблем клієнтів, розважає, викликає позитивні емоції, здатний сприяти формуванню нових потреб і головне – нової культури споживання, стимулюванню попиту на нові товари, що просуваються на ринок.

Під час формування стратегії маркетингу в соціальних мережах необхідно враховувати специфіку продукту, особливості функціонування підприємства, які впливають на формування цільової аудиторії та вибору відповідних засобів налагодження взаємодії і підтримки постійної комунікації.

Список використаних джерел

1. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3, (306). С. 323–326. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>.
2. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. – 2017. – Т. 1. №1. – С. 20–33.
3. Facebook та Instagram: порівняння платформ. URL: https://itforce.ua/blog/facebook-instagram-porivniannia-platform/#scroll_three.

Т. Б. Вихор,
здобувач вищої освіти;
Т. М. Борисова,
д-р екон. наук, професор
ЗУНУ, м. Тернопіль

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах розвитку суспільства та економіки стає очевидним, що традиційні маркетингові методи втрачають свою колишню ефективність. Вони або не працюють так, як раніше, або зовсім не

працюють. Це змушує компанії та бренди розглядати нові форми та канали для просування своїх продуктів.

На сьогоднішній день однією з найбільш обіцяючих можливостей для привернення споживачів є цифровий маркетинг. Проте не всі компанії повністю розуміють цей потенціал. У сучасному світі люди проводять багато часу в цифровому середовищі, і маркетологам необхідно активно використовувати цей канал для комунікації з аудиторією.

Проблеми маркетингу інновацій досліджували такі вчені, як С. Ілляшенко, М. Барабанова, Л. Гризоваська та інші.

У США витрати на цифрову рекламу вже декілька років перевищують витрати на телевізійну рекламу. За даними медійного агентства Magna, в деяких галузях компанії витрачають більше 40 % від свого рекламного медіа-бюджету на цифровий маркетинг.

Цифрові технології в сучасному маркетингу відкривають нові можливості для просування брендів та продуктів.

Цифровий маркетинг дозволяє компаніям активно взаємодіяти зі споживачами в онлайн-середовищі та забезпечує можливість персоналізації рекламних кампаній, що робить їх більш ефективними.

Загалом, цифровий маркетинг стає невід'ємною складовою сучасної рекламної стратегії компаній. Ця технологія пропонує безпрецедентні можливості для досягнення аудиторії та побудови успішних маркетингових кампаній в умовах цифрового світу.

Такий підхід вимагає від маркетологів глибокого розуміння цифрового середовища, постійного оновлення знань та навичок, а також творчого підходу до створення змісту, який привертає увагу та взаємодіє зі споживачами.

На сучасному етапі розвитку суспільства та економіки, важливість цифрового маркетингу стає очевидною. Звичайні маркетингові підходи перестають приносити очікувані результати через зміни у споживчому поведінці та доступі до інформації. Основною перевагою цифрового маркетингу є його здатність до персоналізації та ефективності.

Цифрові технології надають можливість точного налаштування рекламних кампаній, спрямованих на конкретні аудиторії, що дозволяє мінімізувати витрати та збільшити конверсію. Важливою складовою цифрового маркетингу є аналітика, яка дозволяє вимірювати результати та оптимізувати стратегію для досягнення найкращих показників.

Поширення сучасних гаджетів та доступ до Інтернету зробили цифровий простір найбільшим каналом комунікації з аудиторією. Соціальні мережі, пошукові системи, відеохостинги і мобільні додатки стали основними платформами для реклами та взаємодії з клієнтами.

Цифровий маркетинг також надає можливість створювати і взаємодіяти з впливовими особистостями, що може значно підвищити обіг товарів чи послуг.

Існують вагомі статистичні дані, які підтверджують це:

За даними дослідження, проведеного Adobe, 47 % споживачів більше довіряють рекламі на Інтернеті, ніж телевізійній рекламі.

За даними Statista, близько 50 % світового населення активно використовує соціальні мережі, що робить їх однією з найпотужніших платформ для цифрового маркетингу.

Згідно із звітом Salesforce, 84 % маркетологів вважають, що здатність до персоналізації контенту для аудиторії є однією з ключових переваг цифрового маркетингу.

Дані Forbes свідчать, що близько 61 % маркетологів відзначають підвищення конверсії завдяки використанню відеомаркетингу.

За результатами дослідження Gartner, більше 80 % брендів планують інвестувати в інтернет-рекламу та маркетингові технології.

Усі ці фактори роблять цифровий маркетинг необхідним і важливим інструментом для брендів та компаній у сучасному світі. Дані і цифри свідчать про те, що цифровий маркетинг має значний вплив на ефективність рекламних кампаній та досягнення більшого успіху на ринку.

Отже, цифровий маркетинг в сучасному світі є надзвичайно важливим інструментом для бізнесу. Він дозволяє компаніям зекономити кошти, точно спрямовувати свою рекламу до цільової аудиторії і отримувати більше даних для аналізу і вдосконалення своїх стратегій. Крім того, цифровий маркетинг відкриває доступ до глобального ринку і дозволяє компаніям конкурувати на національному та міжнародному рівнях.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. Інноваційні стратегії в маркетингу: теорія та практика. Київ : Економіка, 2019.
2. Гризоваська Л. Маркетинг інновацій: сучасні підходи. Варшава : Академічна думка, 2020.

*Ю. Є. Волошина,
здобувачка вищої освіти
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

ШЕРИНГОВА ЕКОНОМІКА ЯК РЕАКЦІЯ НА ЦИФРОВІЗАЦІЮ

Маркетинг та управління завжди стикають із викликами зовнішнього середовища. Одним із таких стала цифровізація. Вона принесла безліч можливостей, але повністю змінила традиційні підходи до маркетингової діяльності.

Яскравим проявом цифровізації стало формування економіки спільного споживання, яка також відома під назвами «шерінгова економіка» (ШЕ), «гігієнічна економіка» або «економіка доступу» – концепція, яка набула популярності в останні роки. Вона передбачає спільне використання ресурсів, продуктів і послуг, замість їх власності.

Термін «спільне споживання» було введено Маркусом Фельсоном та Джо Л. Спітом у своїй роботі «Структура громади та споживче споживання: рутинний підхід до діяльності», опублікованій у 1978 р. у виданні *American Behavioral Scientist*. У 2011 році «спільне споживання» було названо однією з 10 ідей журналу *TIME*, які змінять світ [2].

Серед основних положень шерінгової економіки які впливають на маркетинг та цифрові технології можна виділити:

- доступ замість власності. Основною ідеєю шерінгової економіки є зміна парадигми від власності до доступу. Люди можуть користуватися різними ресурсами і послугами, не обов'язково володіючи ними, через платформи для спільного використання;
- ефективне використання ресурсів. Шерінгова економіка сприяє оптимізації використання ресурсів, завдяки більш ефективному розподілу і використанні речей, що вже існують;
- економія для споживача. ШЕ підтримує модель споживчої економії, де люди сплачують лише за те, що вони використовують, замість того, щоб придбавати речі, які можуть залишитися не використаними;
- збільшення соціальної спільноти. Шерінгова економіка розвиває культуру спільного використання та обміну, а не конкуренцію;
- виклики щодо безпеки та регулювання. Зростання шерінгової економіки вимагає розробки нормативно-правової бази для забезпечення безпеки і захисту споживачів;
- зростання популярності платформ. Компанії, які надають платформи для спільного використання, такі як Airbnb, Uber, і інші, стають все більш популярними і впливають на традиційні галузі бізнесу;
- розширення доступу до послуг. Підвищується доступність різних послуг і ресурсів для широкого кола людей через зменшення формату взаємодії – оренда замість купівлі [1; 3].

Загалом, шерінгова економіка має потенціал впливу на багато аспектів сучасного суспільства та бізнесу.

Шерінгова економіка та цифрові технології змінили маркетинг. Тепер вони сильно взаємопов'язані і в сучасному бізнес-середовищі взаємодоповнюють один одного. Цифрові технології дозволяють маркетологам ефективно взаємодіяти зі споживачами, а також збирати

та аналізувати великі обсяги даних для зрозуміння потреб аудиторії. Цифрові технології та акцент на спільне споживання, надали таких рис сучасному маркетингу:

- активізація маркетингової діяльності у соціальних мережах. Маркетологи використовують соціальні мережі для спілкування зі споживачами, створення бренду та залучення нових клієнтів. Рекламні компанії на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, дозволяють точно націлювати аудиторію та вимірювати результати. Завдяки соціальним мережам є можливість шерингу у секторі С2С;

- використання пошукової оптимізація (SEO). Цифрові технології допомагають вдосконалити веб-сайт і контент, щоб вони виглядали краще в очах пошукових систем, таких як Google. Це допомагає підвищити видимість бренду та збільшити трафік на сайті;

- електронна комерція. Цифрові технології дозволяють компаніям створити майданчики, де клієнти можуть зручно обрати товари чи послуги або розмістити інформації щодо пропозиції надання у користування. Маркетологи можуть використовувати різні онлайн-стратегії, щоб привернути покупців до майданчиків та власної пропозиції;

- email-маркетинг: Цифрові технології дозволяють відправляти персоналізовані листи із пропозиціями та інформацією про продукти споживачам. Це може бути ефективним інструментом для залучення та утримання клієнтів яким цікаві пропозиції оренди;

- мобільні додатки. Виводять економіку спільного володіння на нових рівень. Так завдяки їм став можливий каршерінг – оренда авто. У послугу надається дороге авто без особистої взаємодії «клієнт-власник авто»;

- зміна просування інноваційних товарів та послуг. Підвищення цифрової грамотності населення дозволяє використовувати всі можливі канали для просування інноваційних послуг та товарів, пришвидшуючи процес їх впровадження у практику використання [1; 4].

Загалом, цифрові технології перетворили спосіб, яким маркетологи взаємодіють зі споживачами і просувають свої бренди. Вони дозволяють створювати більш персоналізовані та ефективні комунікації, оптимізувати власну роботу і врахуванням можливостей що їх надає шерингова економіка. Розробляти пропозиції які відповідають потребам сучасного цифрового ринку.

Список використаних джерел

1. Ділись, обмінюйся, довіряй: що таке шеринг-економіка і як вона змінює світ. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/dilis-obminyujsya-doviryaj-sho-take-sherinyg-ekonomika-i-yak-vona-zminyuje-svit> (дата звернення 30.10.2023).

2. Економічна модель Спільного споживання (шерингова економіка). *Дія. Бізнес*. URL: <https://business.diiia.gov.ua/handbook/impact-investment/ekonomichna-model-spilnogo-spozivanna-seringova-ekonomika> (дата звернення 29.10.2023).
3. Краус К. М., Краус Н. М., Голубка С. М. Шерингова економіка: цифрова трансформація підприємництва на шляху до індустрії 4.0. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9139> (дата звернення: 30.10.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.8.73.
4. Павлішина Н. М., Харін А. В. Інновації в епоху цифровізації *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 1 (81), С. 179–188. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/198/190; <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.1.24> (дата звернення 29.10.2023).

V. V. Vorobiova,
2nd year student, Faculty of Trade and Marketing
SUTE, Kyiv

USING OF ADVANCED DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING

Transitioning to the digital economy is an essential requirement of today. The digitalization of the economy allows individuals to simplify the resolution of many work-related tasks and information searches. It opens up wide-ranging opportunities for business development. The communicative capabilities of digital channels have gained particular significance. High speed and convenience have given rise to a form of marketing known as digital marketing.

In the modern era, traditional marketing methods such as print advertising, direct mail, radio advertising and others are gradually receding into the background, giving way to digital technologies. The success of any business largely depends on how effectively it uses digital marketing. This approach is completely innovative in interaction with the consumer, a new strategy for understanding his behavior, both in the online environment and in the market. Digital marketing uses digital technologies to attract and retain customers. Digital marketing channels have many advantages that allow you to raise this type of marketing to a new level of development [1].

One of the main benefits of digital marketing is the ability to accurately measure results and performance. In addition, with the help of digital tools, you can quickly reach an audience with many users from different countries and get information from them for further analysis. Not the last place in the advantages of digital marketing is the ability to attract numerous Internet users around the world, thanks to the global network [2].

To make the most of all the opportunities offered by digital marketing, organizations must carefully plan their presence on digital platforms, guided by a chosen strategy and specific goals, according to their brand or image. An excessive online presence without proper planning can result in lost opportunities for additional resources and growth. Moreover, it can have a negative impact on the organization due to a lack of understanding of its target audience and their needs.

The art of marketing lies in the ability to carefully select and use different digital marketing channels according to the tasks at hand. For example, contextual advertising can be effective when you want to increase brand awareness among a limited target audience. While for businesses targeting a younger audience, social media, mobile apps, online advertising and viral content can be effective in attracting large numbers of customers. Thus, thanks to digitalization, marketers have the opportunity to use a wide range of digital marketing tools, which opens up many opportunities for them [3].

The effectiveness of digital marketing largely depends on the skillful use of its tools. One of these tools is SMM, or social marketing.

A large and active audience, which is characteristic of social networks, provides an opportunity to use them to promote the brand, increase the number of users and actively make sales. With the help of social media marketing (SMM), it is possible to find and attract a loyal audience, as well as increase their activity, while receiving valuable feedback.

Some companies use strategic partnerships to increase their brand awareness, expand their audience, and increase user loyalty. This strategy allows you to establish mutually beneficial relationships with partners who do not compete with the company.

In addition, one of the standard tools for distributing product information is email. However, it is important to note that the effectiveness of using this tool largely depends on how it is used correctly.

Advanced digital marketing tools include targeted ads. This tool refers to the promising direction of product promotion in social networks, such as Facebook and Instagram. With the help of this type of advertising, advertisements consisting of text and graphic information are distributed, aimed at the target an audience interested in promoting goods or services. Next, users themselves begin to distribute videos that interested them or advertising links, sending them to their friends, or simply posting them on their page in a social network [4].

Native advertising, also known as native advertising or branded content, is rapidly gaining popularity and growing within digital marketing. This type of advertising is aimed at spreading consumer values among the audience and has educational, informational and media importance for it.

However, it differs from traditional advertising in that consumers perceive it more positively and do not ignore it like banners, which contributes to greater attention to advertising content.

Native advertising has significant advantages, but before using this tool to promote your resource, it is important to consider its disadvantages. For example, compared to banner advertising, it has a limited ability to adapt to growing demands and increasing volumes of problems to be solved. One of the main disadvantages of this type of advertising is high costs. This is because native advertising is obviously used most often by large companies.

So, the use of digital technologies in marketing activities opens up wide opportunities for enterprises and organizations. These opportunities include retaining regular customers, developing long-term partnerships with them, increasing positive consumer attitudes, increasing trust in goods and services, providing an individual approach to each customer and flexible response to changes in their tastes and requirements. These benefits of digital marketing become key to developing a customer-centric approach that helps to increase competitiveness and successfully promote the brand in the market.

References

1. Clow K. E., Baack D. E. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. PrenticeHall, 2013. 480 p.
2. Contemporary research in e-marketing / Ed: Krishnamurthy S. Hershey: IdeaGroupInc (IGI), 2006. 347 p.
3. *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles* / Editors: Carolina Machado, J. Paulo Davim. Berlin: Springer. 203 p.
4. Степанов А. І. Сучасні методи digital-маркетингу в просуванні банківських організацій. *Карельський науковий журнал*. 2018. Т. 7. № 2 (23). С.120–124.

T. D. Girchenko,

PhD in Economics, Professor;

O. L. Marynina

National aviation university, Kyiv

AN EFFECTIVE TOOL OF BRAND PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS USING YOUTUBE AS AN EXAMPLE

Nowadays, brand promotion has reached a new level with the help of promotion on social networks. Implementation of digital tools by companies should develop in accordance with new challenges in order to ensure their financial stability, increase competitiveness and build a positive reputation in the market. Today, we have a new type of social media

marketing that is gaining more and more popularity every day [1]. But it is worth noting that brands sometimes forget about additional possibility of effective promotion. This is YouTube. The total audience of YouTube is 1.3 billion users. YouTube is popular and widely used for several good reasons. First, it is the world's largest video sharing platform, boasting billions of monthly active users. Its large user base provides a huge audience and potential reach to promote your brand.

Second, YouTube allows to create a variety of content to showcase a brand through videos, tutorials, product reviews, and more. This is useful especially when you are launching a new unique product in the market. People will not know at first how to use it or which one to use. A video review on YouTube from the brand will be able to show it to them through the screen of the device. This versatility allows to engage with the target audience visually and aurally, creating a deeper connection and effectively conveying the brand message.

In addition, YouTube offers powerful search engine optimization benefits. Since YouTube is the second largest search engine after Google, YouTube videos have high visibility in search engine results, making it more likely that potential customers will recognize your brand.

The social nature of YouTube encourages users to engage them through likes, comments and shares. This interactivity helps build community and brand loyalty as viewers can connect with the brand, share their thoughts and spread their opinion about products or services.

An important aspect has become that YouTube has its own monetization features such as advertising and sponsorship. They provide an opportunity to generate income and promote the brand with an additional source of income. By strategically placing ads or partnering with influencers, companies can use YouTube's advertising ecosystem to increase your brand visibility and reach a wider audience.

Strategic benefits of the YouTube channel for business include:

- ✓ Sales generation. This is important for commercial websites that use videos as reviews or to advertise their own products;
- ✓ Increasing targeted traffic. By shooting interesting and useful videos, companies can increase the audience's interest and loyalty to their own product;
- ✓ Demonstrating the authority of the company. If a potential client has a choice, he or she is more likely to decide to use the services of a reputable company. To achieve this, it is necessary to share with users expert opinion, real working cases, emphasize your professionalism;
- ✓ Increasing brand awareness. The more users subscribe to the YouTube channel, the more views the videos receive, the faster the recognition of the company or brand will increase, which contributes to the growth of website traffic and the promotion of business in general.

Methods of promotion on YouTube for the brand for free include:

- ✓ Distribution of the video independently in relevant publics. A separate advantage will be the presence of the company's popular accounts in social networks, where companies can post links to videos;

- ✓ Correct completion of meta tags, taking into account SEO recommendations. A relevant title and a correctly composed description will help the search engine in ranking the video during the search;

- ✓ Recommendations. After watching a certain video, YouTube recommends additional materials with a similar topic. Based on this, it is important that new, relevant content is regularly added to the channel.

Paid methods of promotion include: contextual advertising in search engines; targeted advertising in social networks; direct advertising from popular bloggers. This method can be called one of the most expensive, but effective. It allows you to convey offers to the maximum number of potential customers [2].

Types of videos that can be created for a YouTube brand:

- ✓ Demonstration of the product in action. It works especially well for various appliances, mass-market gadgets, industrial units etc. For instance a store of handmade leather products can show the process of creating things from sketches to the finished product in interior of kitchen. The event agency, in turn, will film the preparation for the next event and the list is endless.

- ✓ Video in "How To" format. For example, 8 ways to use LED tape from the catalog of your online store to decorate an apartment.

- ✓ Customer reviews. By themselves, they are already an important social proof, which has a positive effect on sales. And prepared in video format, they become even more effective.

- ✓ Reports on work results. For example, what did the results of the repair or design of the apartment look like, furniture before and after restoration [3].

Choosing between several alternative options is not an easy task for the client, who compare several similar products with each other in a video. Do not forget about the special atmosphere of trust that arises in the viewer when watching the video. YouTube helps potential buyers make the right decision. Competition among companies using YouTube to position their brand is still low in the Ukrainian market.

Thus, YouTube's popularity, large user base, variety of content options, SEO benefits, user engagement and monetization opportunities make it an ideal platform to promote your brand. Using YouTube effectively can help to build the brand awareness, drive traffic to the website, and ultimately increase the success of your business. Therefore, YouTube can be a great place to position a new brand or strengthen the reputation of an existing one.

References

1. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія / Т. Д. Гірченко, О. В. Панченко ; за заг. ред. канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. Львів : Університет банківської справи, 2021. 244 с.
2. YouTube канал для бізнесу: для чого потрібен, переваги та просування. URL: <https://uzhhorod.rayon.in.ua/news/584334-youtube-kanal-dlya-biznesu-dlya-chogo-potriben-perevagi-ta-prosuvannya>.
3. YouTube для бізнесу: в чому користь відео та як його правильно просувати. URL: <https://ag.marketing/blog/youtube-dlya-biznesu/>

А. А. Гетьман,
здобувачка вищої освіти другого рівня;
З. М. Гадецька,
*канд. техн. наук, доцент кафедри
моделювання економіки і бізнесу
ЧНУ ім. Богдана Хмельницького, м. Черкаси*

МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ КЛІЄНТІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

В умовах розвитку світових ринків, різноманітності товарів та послуг найважливішою є поведінка клієнта, його вподобання і смаки можуть змінюватися дуже швидко. На сьогоднішній день актуальними є питання дослідження поведінкових моделей клієнтів на світових ринках та розробка ефективних програм міжнародного маркетингу.

Головним завданням бізнесу є дослідження маркетингової компанії і від цього залежить не тільки на скільки прибутковим буде запуск нової лінії продукції, а її успішність. Успішність компанії, в свою чергу, також залежить від досліджень та моніторингу ринку і роботи з цільовою аудиторією. Нині маркетинг відкриває нові можливості та методи для просування інформації, бренду або продукції. На першому місці є перевизнання завдань та стратегій, форм вирішення, але головною ціллю при цьому є вподобання клієнтів, замовлення та здійснення покупок на онлайн платформах [1].

Людина, як споживач, має велику різноманітність потреб, тому моделі поведінки клієнтів будуть і надалі становити основний зміст задоволення їх. Виявивши велику кількість поглядів науковців на тлумачення поведінки клієнтів можна сформулювати, що це є система пов'язаних між собою дій, на які впливають зовнішні та внутрішні фактори. Поведінка клієнтів повинна спрямовуватися на придбання, споживання продуктів і послуг. Без розуміння, чого потребує клієнт неможливо вирішити основні питання в маркетинговій діяльності. Від

цього залежить сегментація ринків, організація рекламної кампанії та просування товарів, комунікаційні заходи. Особливо значущим при цьому є конкуренція в методах поведінки клієнтів. Добитися результатів можливо тільки знаючи форми типів покупців, купівельної поведінки споживачів. Як правило, за основу беруть дві моделі поведінки: позитивну та негативну. Вибір моделі поведінки безпосередньо впливає на успіх чи невдачу діяльності.

Для потреб маркетингу важливо знати не тільки суть поведінки, а й складові: потреби і оцінку стосовно шкал преференцій (ієрархічна система); придбання засобів споживання; компонування благ та послуг; використання засобів споживання [6].

Тобто важливо розуміти, що поведінка споживача впливає на з'ясування, як типів клієнтів так і засобів задоволення потреб, придбання та володіння. Вони будуть впливати на інтенсивність купівлі і використання товарів, часовий діапазон потреби, місце здійснення продажів, характер стимулювання продажу та купівельні звички. Між розподілом споживачів на типи і класифікуванням поведінки можна помітити певну відмінність, але й взаємозв'язок. На даний момент типи споживачів відрізняють за параметрами інформаційних джерел, призначенням товарів, обсягами закупівлі, частотою здійснення закупівель та рішенням про купівлю в певний період часу (доба, період року та вік).

Отже проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що поведінка клієнтів насамперед залежить від покращення якості надання послуг та якості товарів, рекламних компаній та рекламних акцій, попиту на продукцію та уподобань та відгуків інших клієнтів.

Список використаних джерел

1. Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва. – Львів : Афіша, 2001.
2. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Сприймані ризики: теоретичні підходи // Маркетинг в Україні. – № 3. – 2003. – С. 33–35.
3. Федько Н. Г., Федько В. П. Поведение потребителей : учеб. пособие. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001.
4. Законодавство України про захист прав споживачів / відп. ред. Е. Ф. Демський. – Київ : Юрінком Інтер, 2002.
5. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : колективна монографія. Одеський національний політехнічний університет. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с
6. Моделі поведінки споживачів сфери послуг. Формування лояльних стосунків із клієнтами : презентація до теми 3 дисципліни «Маркетинг у галузях і сферах діяльності» : презентація / Ткачук С. В. НУХТ. – 2016. – 26 с.

ЧОМУ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ Є КОРИСНИМ?

Штучний інтелект у маркетингу є початком комунікаційної революції в цифровій сфері, яка принесе (і вже частково спричинила) значні зміни в наступні роки.

Маркетинг штучного інтелекту (АІМ – Artificial Intelligence Marketing) або штучний інтелект для маркетингу – це набір рішень штучного інтелекту, які застосовуються в цифровому маркетингу для вдосконалення інструментів, щоб зрозуміти себе і, в першу чергу, споживачів, щоб конвертувати їх за допомогою переконливого і персоналізованого СТА (заклик до дії). Іншими словами, маркетинг штучного інтелекту є результатом комбінації алгоритмів, які автоматизують складні функції, і методів рекламної комунікації для підтримки аналізу ринку, цільового управління, створення контенту та багато іншого [1].

Дослідження McKinsey «Стан штучного інтелекту у 2022 році» [2] показує, що маркетинг є однією з основних сфер бізнесу, яка може отримати вигоду від штучного інтелекту з точки зору прибутку. Тому не дивно, що маркетологи також масово шукають нові можливості, пов'язані зі штучним інтелектом. Зрештою, ШІ може розширити творчий процес і дати маркетологам більше часу, щоб зосередитися на найважливіших стратегічних рішеннях.

Так чому застосування штучного інтелекту в маркетингу є корисним?

Щоб отримати конверсії споживача, необхідно до кожної фази маркетингового процесу додати технології штучного інтелекту:

- 1) збір даних від потенційних клієнтів або взагалі від громадськості, на яку спрямована маркетингова кампанія;
- 2) перетворення даних в інформацію, найважливіший етап, на якому автоматизація АІМ відіграє центральну роль;
- 3) планування стратегій (дій) для отримання переконливого перетворення користувачів а клієнтів.

На практичному рівні використання АІМ означає:

– застосування програмного забезпечення, яке виконує певні дії або взаємодіє, за допомогою написаних слів або голосових команд, з кінцевими споживачами, наприклад, віртуальний помічник або чат-

боти, які фактично є першим контактом служби підтримки клієнтів певної компанії з клієнтом;

– формування і наповнення персоналізованих показників щодо смаків та переваг клієнтів, і на їх основі створення системи рекомендацій, спрямованої на створення профілю клієнта, починаючи з інформації, яку клієнт надав (наприклад, попередня купівля).

Застосування технологій штучного інтелекту дає змогу щодо його використання у стратегіях цифрового маркетингу для:

– створювання більш переконливого контенту природною мовою, починаючи з детального знання цільових даних, а також, поєднуючи відео та зображення, для підтримки текстового елемента;

– управління вибором користувачів за допомогою чат-ботів і віртуальних помічників на основі штучного інтелекту;

– формування схильності споживача діяти та/або купувати з метою публікації цільової реклами, тобто створення програмованих рекламних кампаній;

– моделювання маркетингових дій на основі вдосконалення з використанням алгоритмів машинного навчання, наприклад визначення ціни конкретного товару в режимі реального часу;

– оцінювання процесів створення потенційних клієнтів за допомогою автоматизації АІМ для підвищення ймовірності конверсії та оптимізації формування попиту, тобто залучення та управління потенційними клієнтами.

Те, що ми спостерігаємо у напрямках розвитку маркетингу, є не еволюцією, а революцією.

Штучний інтелект може допомогти лідерам маркетингу зрозуміти новий і непередбачуваний попит, покращити креативність у безпрецедентному масштабі та досягти міцної та стабільної продуктивності. Однак це вимагає зміни мислення та застосування підходу до експериментів і навчання для стимулювання інновацій. Індустрія розвивається безпрецедентними темпами, і ті, хто поєднує маркетинг і штучний інтелект, матимуть перевагу бути піонерами в цій галузі. АІ пропонує безмежні можливості маркетингу і чим раніше бізнес почне використовувати технології штучного інтелекту в маркетингу, тим більші переваги він отримає.

Список використаних джерел

1. 15 корисних AI-інструментів для маркетологів. *Genius. Space*. URL: [http://surl.li/mtowd\(30.10.2023\)](http://surl.li/mtowd(30.10.2023)).
2. The state of AI in 2022 – and a half decade in review. *McKinsey*. URL: [http://surl.li/mtokm\(30.10.2023\)](http://surl.li/mtokm(30.10.2023)).

Ю. О. Головчук,
канд. екон. наук,
С. І. Бойко,
здобувач вищої освіти
ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця

СТРАТЕГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

Рекламні кампанії в сучасному світі грають важливу роль у формуванні споживчої поведінки. Вони є потужним інструментом для впливу на усвідомлення, уподобання та рішення споживачів. Ці кампанії можуть створити позитивний імідж бренду, підкреслити його конкурентні переваги та стимулювати покупку.

Одним з ключових аспектів впливу рекламних кампаній є психологічний ефект. Вони можуть викликати позитивні емоції, асоціювати бренд з приємними враженнями та навіть створити відчуття спільноти для споживачів, які вибрали цей продукт чи послугу.

Крім того, рекламні кампанії можуть впливати на споживчу поведінку через створення усвідомленості. Вони дозволяють споживачам дізнатися про нові продукти та можливості, які можуть відповідати їхнім потребам та бажанням.

Маркетингові комунікації є необхідним елементом для існування не лише економічних систем загалом, але й успішної діяльності підприємств. Серед найбільш поширених інструментів маркетингових комунікацій виокремлюється реклама, яка надалі залишається ключовим засобом спілкування брендів з клієнтами та передачі цінності, яку вони пропонують [1; 3, с. 36–40].

Бренди прагнуть встановити ефективний контакт зі своєю аудиторією і повідомити про свої товари чи послуги, і це можна досягнути завдяки рекламі продуктів і послуг.

Серед основних завдань реклами можна виділити: популяризацію окремого продукту чи послуги, сприяння негайному продажу; формування та підвищення іміджу бренду, укладення вигідних угод; план і ціні; інформування про наявність або функціональні особливості нових продуктів; збільшення частки ринку.

Дослідження споживчої поведінки необхідне для створення ефективних маркетингових комунікаційних заходів та впливу на споживачів. Споживачів, як об'єкти аналізу можна розглядати на різних рівнях: людини як окремої особистості, що має індивідуальні потреби; домогосподарства як окремого економічного суб'єкта-споживача; населення як суспільного утворення людей, що проживає на певній території, та має ознаки громади; держави, між державних об'єднань, світової спільноти, що набуває ознак цілісного соціуму.

Реклама представляє собою соціально-психологічне явище, що надає споживачам щоденну порцію інформації, навіть без їхнього свідомого усвідомлення цього процесу. Внаслідок соціально-психологічного впливу рекламних кампаній відбуваються різноманітні процеси, включаючи прийняття рішень про майбутні покупки, викликання емоцій та формування споживчої поведінки. Це підкреслює важливість розгляду психологічних аспектів сприйняття реклами споживачами під час розробки рекламних кампаній.

Реакція споживача на рекламні повідомлення може виражатися наступними способами в залежності від ступеня впливу [2; 4]:

- запам'ятовування точного змісту реклами, але при цьому без зміни споживчої поведінки;
- створення позитивного уявлення про продукт у свідомості покупця, що підтверджує прийняте рішення про покупку;
- вплив на поведінку всього цільового сегменту з метою переконати його в доцільності покупки.

Сьогодні використання нецінових аспектів у рекламних кампаніях стає все більш важливим. Європейський досвід доводить, що рекламні проекти, які спрямовані на соціальні проблеми та приносять користь суспільству, здобувають популярність. Це дозволяє брендам не лише просувати свої товари чи послуги, а й відігравати активну роль у соціокультурних процесах.

Важливим є змінення акцентів з продукту на споживача. Вивчення та врахування потреб цільової аудиторії дозволяє створювати спрямовані та ефективні комунікації. Використання міжнародного досвіду та передових технологій є ключовим аспектом для покращення якості рекламних матеріалів. Воно дозволяє використовувати кращі практики та впроваджувати інновації для досягнення найкращого рекламного ефекту.

Упровадження динамічної зовнішньої реклами відкриває нові можливості для привертання уваги аудиторії. Ця стратегія дозволяє створювати динамічні та привабливі рекламні повідомлення.

Розробка інноваційної реклами з використанням новітніх технологій, таких як цифрова, віртуальна та таргетована реклама, стає важливим елементом конкурентоспроможності. Нестандартні рекламні рішення відзначаються новаторським підходом до передачі інформації, незвичайним розміщенням або використанням передових технологій. Це привертає увагу споживачів та дозволяє брендам виділятися серед конкурентів [4; 5]

Ці стратегії разом сприяють побудові сильного бренду та успішній комунікації з аудиторією. Однак важливо зазначити, що ефективність рекламних кампаній залежить від ретельно розробленої стратегії та

аналізу цільової аудиторії. Необхідно враховувати особливості споживчого ринку, психологію споживачів та їхні вподобання.

Таким чином, рекламні кампанії впливають на споживчу поведінку, створюючи позитивний імідж бренду та підвищуючи усвідомленість споживачів про його продукти та послуги. Однак успіх таких кампаній залежить від правильно побудованої стратегії та адаптації до потреб цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Графська О. І., Головчук Ю. О., Кулик О. М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 71. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/38.pdf.
2. Голод А. П., Графська О. І., Головчук Ю. О., Дудаш О. І., Крижанівський Т. Я. Модернізація регіональних туристичних систем на засадах сталого розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. № 2. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8600>.
3. Holovchuk Y., Dybchuk L. Marketing research of enterprise activities on the market of advertising services. Czech Republic. *Digital macro trends and technologies of the XXI century*. Monograph: edited by Irina Tatomyr, Liubov Kvasniy, 2023. P. 34–43. URL: <https://www.researchgate.net/publication/373864665>.
4. Голод А. П., Головчук Ю. О., Мороз С. Р., Дудаш О. І. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник маркетингової політики регіонального розвитку туризму. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2023. № 2. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8600>.
5. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. Determinants of «green entrepreneurship» competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. *Earth and Environmental Science: 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science*. 21–22 October 2020, Ivano-Frankivsk. 2021. Vol. 628. № 1. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/628/1/012032/pdf>.

Ю. О. Головчук,
канд. екон. наук;
І. А. Герцун,
здобувач вищої освіти
ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця

ВПЛИВ КРЕАТИВНОСТІ НА УСПІШНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Креативність є необхідною складовою сучасних маркетингових комунікацій, оскільки вона визначає, наскільки ефективно повідомлення досягає своєї аудиторії та залишає слід в її свідомості. Креативність, в контексті маркетингових комунікацій, народжує нові ідеї, відкриває незвідані можливості та дозволяє створювати рекламні повідомлення,

які не тільки привертають увагу, але і залишають невиліковні враження в свідомості споживачів. Креативність може бути виражена у формі унікальних дизайнів, несподіваних миттєвих рішень, незвичних сценаріїв та інших нетрадиційних методів привертання уваги. Сучасний маркетинг ставки робить на те, як ефективно спілкуватися з аудиторією.

Креативність – це здатність до творчого мислення, яка виражається у бажанні і здатності генерувати абсолютно нові та нетрадиційні ідеї та розв’язувати завдання за допомогою нестандартних підходів, інноваційного менталітету, який проявляється у бажанні й здатності створювати зовсім нові, неординарні ідеї та вирішувати завдання шляхом використання альтернативних та неочікуваних підходів.

Креативність, що розглядається у контексті маркетингу, визначається не лише як здатність створювати незвичні та неординарні ідеї, але і як уміння використовувати ці ідеї для досягнення маркетингових цілей. Вона є не тільки мистецтвом вираження, але й наукою, що вивчає специфіку взаємодії людей та брендів, відзначається ретельним аналізом та стеженням за трендами.

Популярні бренди та успішні рекламні кампанії завжди намагаються внести щось свіже та неповторне в свої комунікації. Це означає, що креативність не є лише додатковим елементом реклами, але стає ключовою складовою для досягнення бажаних результатів. Вплив креативності на успішність маркетингових комунікацій розглядається як многогранний і комплексний фактор. Креативність виявляється у різних аспектах маркетингових комунікацій, включаючи рекламу, дизайн, контент та стратегію. Важливою є здатність створювати не лише привабливий вигляд, але і розуміти психологію споживачів, їхні прагнення та цінності. Один із основних аспектів впливу креативності полягає в здатності привернути увагу цільової аудиторії. Креативні маркетингові рішення спроможні викликати цікавість та інтригувати споживачів, викликаючи бажання дізнатися більше про продукт чи послугу. Такий підхід може значно підвищити ефективність рекламної кампанії і залучити більше уваги до бренду.

Креативність має значний вплив на маркетингові комунікації, так як креативні рішення допомагають виділитися серед конкурентів і залучити увагу цільової аудиторії, що допоможе запам’ятовувати рекламні матеріали, що використовують самі підприємці. Зазвичай це створює позитивне сприйняття, бренду та продукту. Тобто з цими підходами можна підвищити облікові показники і збільшити конверсію, що допоможе привернути нових клієнтів і розширити аудиторію бренду, котрий наполегливо намагається виокремитися і показати свою унікальність.

Креативність також впливає на сприйняття бренду споживачами. Реклама, що відрізняється оригінальністю та харизмою, може створити позитивну асоціацію з брендом. Споживачі запам'ятовують креативні образи та ідеї, і це сприяє зміцненню брендової ідентифікації.

Психологічний аспект впливу креативності на успішність маркетингових комунікацій досліджується в контексті емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Креативні рішення, які викликають позитивні емоції, зазвичай виявляються більш успішними, оскільки споживачі відчувають симпатію та бажання співпрацювати з такими брендами.

Креативність, безумовно, відіграє вирішальну роль у впливі на успішність маркетингових комунікацій. Вона є одним з ключових факторів, що визначає результати сучасного маркетингу та реклами.

Першочергово, креативність відіграє роль у залученні уваги аудиторії. Рекламні кампанії та маркетингові повідомлення, які виділяються нестандартністю та оригінальністю, привертають погляди та стають причиною для подальшого дослідження продукту чи послуги. Це створює перший крок до сприйняття бренду і може впливати на рішення споживача.

Креативність також відзначається здатністю побудови глибоких емоційних зв'язків між брендом і споживачем. Вона сприяє створенню позитивних асоціацій, а також спонукає споживачів до відчуття лояльності та приналежності до бренду. Цей аспект має велике значення в довгостроковій перспективі та формує стійкий імідж бренду на ринку.

З психологічного погляду, креативність впливає на споживачів через емоційну інтелігенцію. Креативні рішення можуть сприяти викликанню різних емоцій у споживачів, включаючи радість, смуток, цікавість і багато інших. Ця палітра емоцій сприяє більш глибокому і особистому зв'язку між брендом і аудиторією.

Тобто, можна підкреслити важливість креативності як ключового фактору успішних маркетингових комунікацій. Вона допомагає брендам не лише привертати увагу, але й будувати глибокі та емоційно насичені зв'язки зі споживачами. Також допомагає маркетологам, початковим брендам та брендам загалом, щодо того, як досягати високих результатів у сучасному конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Holovchuk Y., Dybchuk L. Marketing research of enterprise activities on the market of advertising services. Czech Republic. *Digital macro trends and technologies of the XXI century*. Monograph: edited by Irina Tatomyr, Liubov Kvasniy, 2023. P. 34–43. URL: <https://www.researchgate.net/publication/373864665>
2. Головчук Ю. О., Мороз С. Р., Песьців Д. С. Управління туристичними destinations: інноваційні маркетингові підходи. *Проблеми сучасних*

трансформації. Серія: економіка та управління, 2022. № 5. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02>.

3. Стадник В., Соколюк Г., Головчук Ю. Функція маркетингу в мінімізації ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 132–145. URL: <https://doi.org/10.33108/sep2019.02.132>.
4. Stadnyk V., Krasovska G., Holovchuk Y. Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization. *Modeling the development of the economic systems*. 2021/6/25. 1. 30–41. URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/13>.
5. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. Determinants of «green entrepreneurship» competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. *Earth and Environmental Science: 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science*. 21-22 October 2020, Ivano-Frankivsk. 2021. Vol. 628. № 1. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/628/1/012032/pdf>.

Ю. О. Головчук,
канд. екон. наук,
А. О. Стасенко,
здобувач вищої освіти
ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця

ЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ ЗАГАЛЬНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ: ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ УСПІШНОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах, зв'язки в галузі маркетингу на цільових ринках стали ключовим інструментом для створення конкурентних переваг та набуття ціннісного капіталу підприємствами. Для багатьох компаній, компонент маркетингової стратегії, який включає в себе рекламу та інші засоби сприяння, є найбільш динамічним в аспекті розподілу маркетингового бюджету.

Поняття маркетингових комунікацій включає в себе різноманітні заходи, такі як реклама, PR, спонсорство і створення текстових та візуальних матеріалів, за допомогою яких бренд сповіщає свою аудиторію про важливі повідомлення. Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії, на рівні з ціновою політикою, продуктом та методами його впровадження.

Процес розвитку маркетингових комунікацій включає аналіз продукту та ринкової ситуації, постановку конкретних комунікаційних завдань, розробку стратегії для досягнення цих завдань та оцінку результатів.

Маркетингові комунікації в сучасному бізнесі є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії підприємства. Вони відіграють ключову роль у встановленні та підтримці контакту з міжнародними

та внутрішніми клієнтами. Ефективна комунікація дозволяє вирізнятися серед конкурентів та створювати позитивний імідж бренду [1, с. 32–34; 3].

Один з важливих аспектів успішного маркетингу – це вміння використовувати різноманітні канали комунікації. Сучасний бізнес оточений великою кількістю засобів спілкування: соціальні медіа, електронна пошта, веб-сайти та багато інших. Важливо вміло обирати та поєднувати ці канали, щоб досягти найкращого ефекту.

Для підприємств процес передачі інформації на ринок включає наступні основні етапи:

- аналіз ринку – вивчення цільового ринку, його потреб, конкурентів та можливостей;
- розробка стратегії комунікацій – визначення цілей комунікаційної стратегії та вибір методів і каналів комунікації;
- створення інформаційного контенту – розробка рекламних матеріалів, рекламних повідомлень, веб-сайту тощо;
- вибір каналів комунікації – визначення, якими засобами та каналами буде передаватися інформація (реклама, PR, соціальні медіа і т. д.);
- реалізація комунікаційної стратегії – проведення рекламних кампаній, заходів PR, взаємодія зі ЗМІ тощо;
- моніторинг та оцінка результатів – аналіз ефективності комунікаційної стратегії та коригування наступних дій на основі результатів;
- адаптація – врахування змін в ринкових умовах і адаптація комунікаційної стратегії [2, с. 40–42; 4].

На основі наведеного вище можна сказати, що процес передачі інформації на ринок – це складний і багатоетапний процес, який вимагає уважного аналізу ринку, розробки стратегії комунікацій, створення відповідного контенту і правильного вибору каналів комунікації. Ефективне використання цих етапів допомагає підприємствам залучити увагу своєї цільової аудиторії, побудувати позитивний імідж і досягти своїх бізнес-цілей. Важливо постійно здійснювати аналіз та адаптувати свою комунікаційну стратегію для досягнення успіху на ринку [4; 5, с. 6–18].

Крім того, маркетингові комунікації повинні гармонійно вписуватися у загальну маркетингову стратегію підприємства. Вони повинні відображати й підкріплювати цілі, цінності та повідомлення, які компанія прагне передати своїм клієнтам.

Маркетингові комунікації передбачають постійний аналіз та вдосконалення. Світ змінюється, і з ним міняються вимоги та потреби аудиторії. Тому важливо бути готовим адаптувати свої комунікаційні стратегії для досягнення найкращих результатів.

Загальна маркетингова стратегія визначає, яка повинна бути спрямованість маркетингових комунікацій, чи то підвищення пізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів, чи підтримка існуючих клієнтів. Маркетингові комунікації є інструментом для досягнення цих цілей.

Сьогодні українські підприємства в основному надають перевагу традиційним засобам розповсюдження рекламної інформації, таким як телебачення, преса, зовнішня та інтернет-реклама. Вибір каналів комунікації впливає на рівень охоплення, вартість, рівень довіри аудиторії та надійність. Українські споживачі завжди реагують на традиційні рекламні засоби, тому попит на них з боку рекламодавців постійно росте. Нові альтернативні канали комунікації також з'являються на українському ринку через процеси інтеграції та глобалізації, але їх частка в рекламних бюджетах є невеликою, і їх використання є більш експериментальним, включаючи соціальні мережі і блоги. Загалом, маркетингові комунікації є необхідним інструментом для підприємств у впливі на ринок і споживачів, підтримці бренду та досягненні маркетингових цілей.

Таким чином, успішні маркетингові комунікації відіграють важливу роль у досягненні маркетингових цілей підприємства. Вони дозволяють встановити потрібний контакт з аудиторією, підсилити бренд та досягти конкурентних переваг. Маркетингові комунікації повинні відображати і відповідати стратегічним завданням, цільовій аудиторії та брендовому ідентифікаційному стилю. Правильно спроектовані та реалізовані комунікаційні стратегії стають невід'ємною складовою успішного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Stadnyk V., Krasovska G., Holovchuk Y. Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization. *Modeling the development of the economic systems*. 2021/6/25. 1. 30–41. URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/13>.
2. Stadnyk V. V., Holovchuk Y. O. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597>.
3. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. Determinants of «green entrepreneurship» competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. *Earth and Environmental Science: 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science*. 21–22 October 2020, Ivano-Frankivsk. 2021. Vol. 628. № 1. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/628/1/012032/pdf>.
4. Графська О. І., Головчук Ю. О., Кулик О. М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні.

Інфраструктура ринку. 2023. № 71. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/38.pdf.

5. Стадник В. В., Гризовська Л. О., Головчук Ю. О. Менеджмент і маркетинг туризму: навчальний посібник. Хмельницький : ХНУ, 2020. 355 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/card.php?lang=en&id=26579>.

О. О. Гуйва,
здобувач вищої освіти третього рівня
ПУЕТ, м. Полтава

ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Імідж підприємства (корпоративний імідж) – це візуальне та концептуальне враження, яке підприємство створює перед своїми клієнтами, співробітниками, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами. Імідж відображає те, як інші сприймають компанію і її продукти або послуги. Формування позитивного іміджу є важливим завданням для більшості підприємств, оскільки він може вплинути на їх успіх та репутацію.

Іншими словами «Імідж підприємства – це картина, яка створюється в голові у цільової аудиторії, коли вона чує назву або бренд компанії.

Є декілька видів іміджу організації:

– зовнішній фактор: гайдлайн і фірмовий стиль, якісний продукт, рекламні креативи – все, що стосується взаємодії та комунікації із зовнішніми складовими бізнесу;

– внутрішні фактори: культура всередині компанії, враження від керівника, образ співробітників, будь-які аспекти корпоративної ідентичності та культури – все, що відбувається всередині компанії.

Також не потрібно забувати про основні складові іміджу, які включають в себе різні аспекти, що формують загальне сприйняття підприємства і його продуктів чи послуг.

Наприклад: логотип компанії, включаючи кольори, шрифти та графічні елементи, візуально визначають ідентичність компанії. Вони роблять підприємство впізнаваним та відрізняють його від конкурентів.

Інновації: компанії, які активно впроваджують інновації в свої процеси і продукти, часто сприймаються як передові та сучасні, що може позитивно вплинути на їх імідж.

Формування іміджу підприємства вимагає уважного планування, стратегії та систематичного моніторингу. Позитивний корпоративний імідж допомагає залучати клієнтів, створювати конкурентні переваги та розвивати бізнес.

Формування іміджу підприємства за допомогою інформаційних технологій є важливим аспектом успіху в сучасному бізнесі. Імідж підприємства визначає спосіб, яким споживачі, конкуренти, інвестори та інші зацікавлені сторони сприймають компанію. Використання інформаційних технологій допомагає підприємствам активно впливати на формування свого іміджу.

Формувати імідж компанії використовуючи ІТ можливості можна за допомогою таких способів:

- веб-сайт – створення професійного інформаційного веб-сайту є основним елементом формування іміджу компанії. Веб-сайт повинен бути добре розробленим, інформативним та привабливим для користувачів. Важливо також, щоб він був легко доступним на різних пристроях та платформах;

- соціальні медіа – активна присутність у соціальних мережах дозволяє підприємству спілкуватися з аудиторією, публікувати цікавий контент і демонструвати свою експертизу в галузі. Це сприяє формуванню позитивного іміджу.

- електронна пошта – використання електронної пошти для спілкування з клієнтами та клієнтськими базами допомагає підтримувати стабільні відносини та інформувати про новини та акції.

Для прикладу можна розглянути компанію Nike – це одна з найвідоміших спортивних компаній у світі, і її імідж дуже сильно впливає на споживачів та співробітників.

Для формування іміджу за допомогою ІТ сфери, компанія Nike вживає такі кроки:

- соціальні медіа – відмінною можливістю є активна присутність в соціальних медіа. Nike може створювати цікавий контент, включаючи відео, фотографії та історії, що демонструють спортсмени, які носять їх продукцію;

- мобільний додаток – розробка мобільних додатків дозволяє клієнтам бути в курсі новин та акцій Nike, а також зручно шукати і купувати продукцію;

- віртуальна реальність (VR) і розширена реальність – використання VR та AR дозволяє клієнтам взаємодіяти з продукцією Nike на новому рівні, створюючи неперевершені споживчі досвіди;

- відеомаркетинг – створення цікавих відеороликів, які показують спортивні досягнення та цінності, пов'язані з брендом;

- електронна комунікація – використання електронної пошти та чат-ботів для спілкування з клієнтами та надсилання новин і акцій.

Використання інформаційних технологій (ІТ) в формуванні іміджу компанії є надзвичайно важливим і ефективним інструментом в сучасному бізнесі. Імідж підприємства визначає спосіб, яким його клієнти, партнери, співробітники і громадськість сприймають його, і ІТ грають ключову роль у створенні та підтримці цього іміджу.

Список використаних джерел

1. Мірошніченко В. Використання сучасних інформаційних технологій: формування мультимедійної компетентності. *Центр учбової літератури*. 2023. С. 100–110.
2. Минцберг Г. Анатомія менеджменту. Ефективний спосіб керувати компанією. *Наш Формат*. 2018. С. 55–69.
3. Дмитрієв В. О. Не бійся відчиняти будь-які двері або Історія створення успішного українського бізнесу. *ФОП Мирон*. 2021. С. 87–100.

Д. Д. Гуїван,
здобувач вищої освіти;
І. В. Пономаренко,
канд. екон. наук, доцент
ДТЕУ, м. Київ

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТ

У сучасному ритмі розвитку технологій уже важко уявити сферу бізнесу без наявності digital-маркетингу. Представлений підхід виявився не лише ефективним інструментом просування товарів та послуг, але і справжнім каталізатором бізнес-інновацій. Digital-маркетинг, як важливий інструмент сучасного бізнесу, розширює горизонти і можливості компаній, дозволяючи їм взаємодіяти з аудиторією на новому рівні. Завдяки стратегічній рекламі, соціальним мережам, контент-маркетингу та іншим аспектам digital-середовища, підприємства можуть не лише пристосовуватися до швидкоплинного середовища, а й активно визначати його нові напрямки розвитку. Не дарма Білл Гейтс говорив: «Якщо вас немає в Інтернеті, значить, вас немає в бізнесі». Digital маркетинг став однією з головних рушійних сил бізнесу у XXI столітті, а його роль буде зростати [1].

Враховуючи активний і безповоротний вхід цифровізації в повсякденне життя, розгляд впливу digital-маркетингу на стратегічне планування бізнесу, його роль у формуванні брендів, а також те, як він допомагає підприємствам адаптуватися до вимог сучасного ринку, стає надзвичайно актуальним питанням сьогодення.

Маркетинг в цифровому середовищі представляє собою сукупність традиційних маркетингових інструментів, які використовуються при просуванні послуги чи товару у мережі Інтернет. На сьогоднішній день, з метою збільшення прибутків, електронний маркетинг використовується більш комплексно, ніж проста реклама у офлайн середовищі [2].

Головною метою digital-маркетингу є заохочення клієнтів через онлайн-середовище та збільшення продажів. Різноманітний інструментарій digital-маркетингу може включати найбільш відомі базові та просунуті засоби [3]. Відповідно, digital-маркетинг стає визначальним інструментом сьогодення для досягнення стратегічних цілей підпри-

емств. Цей інтегрований набір стратегій і технік визначається різноманіттям інструментів, що охоплюють значну кількість підходів, включаючи соціальні мережі, загальний аналіз даних тощо. Розглянемо основні з них детальніше:

✓ Соціальні мережі. Однією з важливих складових digital-маркетингу є ефективна взаємодія з аудиторією саме через соціальні мережі. Такі платформи як Facebook, Instagram, та Twitter, надають компаніям можливість збирати фідбек, реагувати на потреби клієнтів та підтримувати активний діалог. Цей інструмент дозволяє не лише зміцнювати бренд, але й адаптуватися до змін у споживацьких уподобаннях.

✓ Пошуковий маркетинг або SEO-оптимізація. Ефективне використання пошукового маркетингу та оптимізації для пошукових систем (SEO) дозволяє підприємствам забезпечити видимість своєї продукції чи послуг в онлайн-просторі. Застосування ключових слів, аналіз поведінки користувачів та оптимізація контенту – це лише деякі аспекти, що допомагають впливати на ранжування у пошукових системах, що, в свою чергу, призводить до збільшення обсягів трафіку та покращення конверсії.

✓ Електронна комерція та аналітика. Використання електронної комерції є ключовим аспектом digital-маркетингу, дозволяючи підприємствам ефективно представляти та реалізовувати свої товари чи послуги в онлайн-просторі. Сполучений з цим інструментарій аналітики надає можливість оцінювати ефективність кампаній, визначати поведінку користувачів, та адаптувати стратегії продажу для оптимального результату.

✓ Контент-маркетинг. Контент-маркетинг передбачає побудову комунікації з потенційними клієнтами завдяки розміщенню спеціалізованої інформації, яка є корисною для цільової аудиторії та асоціюється певним чином з продукцією компанії. Важливе місце при налагодженні комунікацій з цільовою аудиторією з позиції контент-маркетингу займає процес формування орієнтованих цінностей, що притаманні певним сегментам споживачів. Дієвим інструментом у цьому випадку є блог компанії, у якому відбувається комунікація з потенційними клієнтами завдяки оперативному наданню відповідей на актуальні запитання споживачів [4].

✓ Email-маркетинг. За допомогою електронної пошти бренд може зробити ексклюзивну пропозицію кожному клієнту зі своєї аудиторії. Email-маркетинг має високий показник ROI (повернення інвестицій), швидше та ефективніше залучає потенційних клієнтів. При цьому інструмент легко інтегрувати в загальну стратегію та застосовувати разом з іншими каналами просування. Не дивлячись на популярність соціальних мереж сьогодні, email-маркетинг залишається важливим каналом для комунікацій. Насамперед, електронні листи більш персоналізовані та сегментовані під аудиторію, що звичайно ж приваблює

та чіпляє клієнта. Окрім цього, email-маркетинг потребує менших фінансових витрат, ніж інші платформи [5].

Отже, здатність до глобальної взаємодії з аудиторією, оптимізація маркетингових кампаній, покращення клієнтського досвіду та засновані на даних стратегії прийняття рішень – це лише кілька аспектів, які свідчать про важливість digital-інструментів у бізнесі. Ці інструменти не лише сприяють ефективній роботі підприємства, але і роблять його більш гнучким, відповідальним та відкритим до інновацій.

Спільне використання digital-технологій та інструментів стає ключовою ланкою в конкурентній боротьбі підприємств за увагу, лояльність клієнтів та стійкість до змін. Бренди, які успішно інтегрують ці інструменти в свою стратегію, не тільки пристосовуються до сучасних вимог ринку, але й визначають нові стандарти управління та розвитку. Таким чином, використання digital-інструментів в сучасному бізнесі не є лише можливістю, але й стратегічним імперативом, який визначає успіх підприємства у динамічному світі цифрових можливостей.

Список використаних джерел

1. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. Elit-Web. URL: <http://surl.li/nkrxc>.
2. 5 інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу. Web-studio IT-KITCHEN. URL: <https://it-kitchen.com.ua/5-instrumentiv-internet-marketyngu/>
3. Васіч В. А., Шевченко В. М. Застосування digital-маркетингу в сучасних умовах. Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення. – Вип. 78. – 2023 рік.
4. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2018. – № 15. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12447/1/Ponomarenko.pdf>.
5. Email-маркетинг. Що це? Цілі та елементи інструменту, особливості та переваги. WebPromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/email-marketing-chto-eto-celi-i-elementy-instrumenta-osobennosti-i-preimushesva/>

*К. Д. Доля,
здобувач вищої освіти,
М. В. Котова,
д-р екон. наук, доцент,
ДТЕУ, м. Київ*

ТЕНДЕНЦІЇ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ У 2024 РОЦІ

У сучасний період інтенсивної цифрової трансформації жодна сфера людської діяльності не може залишатися незмінною, і маркетинг не є винятком. Проте, навіть на фоні надзвичайно швидких перетворень,

деякі аспекти стають базисними і формують собою певні тенденції, зокрема і в галузі діджитал маркетингу. Таким чином необхідно проаналізувати тренди діджитал маркетингу, котрі очікують нас у 2024 році.

Першочергово, варто виокремити тенденції досліджуваної сфери в цілому, а саме:

- використання відеореклами;
- залучення інструментів віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальності;
- оптимізація голосового пошуку;
- застосування чат-ботів.

Використання відеореклами

За даними маркетингового дослідження Statista, до 2025 року витрати на відеорекламу зростуть до 91,95 мільярда доларів. [4]

Так, TikTok та користувацький генерований контент (UGC) і надалі залишаються дуже популярними у сфері споживчого відео. Фактично, 39 % опитаних маркетологів визначають короткі відеоролики, які представлені на платформах, таких як TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts, як найбільш прибуткові формати для інвестицій, що свідчить про їх великий вплив на цифровий маркетинг [4].

Зазвичай подібні відео тривають 15, 30, 60 або 90 секунд в залежності від їхнього контексту та мети створення. У той же час зміст таких відеороликів може бути абсолютно будь-яким: реклама продукту, лайф відео, освітній контент тощо. Відповідно до змісту та емоцій, які автор відео хоче викликати у користувачів, підбирається озвучка, музика, монтаж і фільтри за потреби.

Залучення інструментів віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальності

Інструменти VR та AR грають важливу роль в стратегії цифрового маркетингу завдяки здатності створювати захоплюючі та інтерактивні взаємодії з продуктами. Використовуючи ці технології, маркетологи «вибудовують» унікальні кампанії, що допомагають виділитися серед конкуренції в цифровому середовищі.

Також важливо відзначити, що корпоративний сегмент використання VR і AR є достатньо масштабним, оскільки багато бізнесів використовують ці технології на різноманітних івентах (виставки, форуми тощо). Підтвердженням цього факту є статистика від Advin, котра зазначає, що 50,01 % усіх проданих VR-окулярів припадає саме на корпоративний сегмент [2].

Необхідно наголосити на тому, що і серед кінцевих споживачів вищезазначений інструмент буде мати популярність, адже спрошує

підбір товару і стимулює здійснити покупки за рахунок зручності й наочності.

Оптимізація голосового пошуку

Оптимізація голосового пошуку може значно покращити SEO рейтинг компанії, роблячи її контент та сайт більш доступними для користувачів, які використовують голосовий пошук. Це сприяє збільшенню ймовірності того, що користувачі знайдуть вашу компанію під час пошуку інформації в Інтернеті. Також, голосовий пошук особливо зручний для мобільних користувачів, які можуть легко сформулювати свої запити.

Варто згадати про штучний інтелект, котрий наразі є потужним інструментом оптимізації голосового пошуку. Він дозволяє вдосконалювати розпізнавання мови, розуміння користувацьких запитів та покращує рекомендаційні системи, враховуючи індивідуальні потреби користувачів.

Даний інструмент діджитал маркетингу є важливим атрибутом в E-commerce. Так, у момент формування списку замовлень готового кошика під час дороги з роботи оптимізація голосового пошуку дозволяє розпізнавати голосові команди користувача, автоматизувати пошук товарів та динамічно оновлювати цей список за необхідності.

Крім того, оптимізація голосового пошуку збільшуватиме трафік на сайті компанії та кількість запитів на продукцію чи послуги, особливо серед користувачів мобільних пристроїв [1].

Застосування розмовного маркетингу з чат-ботами

Чат-боти залишатимуться важливою складовою діджитал маркетингу у 2024 році, надаючи компаніям можливість надавати персоналізоване обслуговування клієнтів. Чат-боти, побудовані на штучному інтелекті, володітимуть новими функціями, включаючи аналіз настроїв, обробку природної мови та безшовну інтеграцію з платформами.

Чат-боти є надзвичайно важливими для цифрової діяльності будь-якого підприємства, оскільки вони забезпечують доступну підтримку клієнтів цілодобово, надають індивідуальні та негайні відповіді, сприяють залученню нових клієнтів і т. д. [3].

Підсумовуючи, важливо підкреслити, що усі вищезгадані тенденції мають вплив на діяльність будь-якої компанії. Адаптуючись до цих змін і використовуючи їх для своєї користі, фахівці в галузі цифрового маркетингу можуть покращити ефективність своєї діяльності, підвищити репутацію компанії та здобути більше лояльних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Богуцький В. Тренди Інтернет-маркетингу 2023. *Bogutskiy*. URL: <https://bogutskiy.org.ua/internet-marketing/trendi-internet-marketingu-2023/>
2. AdvinBlog. Віртуальна реальність як інструмент 3D маркетингу. *Advin*. URL: <https://www.adv.ua/article/virtual-reality-as-a-3d-marketing-tool/>
3. Galeva V. 10 Digital Marketing Trends to Look Out for in 2024. *Bigger Picture*. URL: <https://www.biggerpicture.agency/insights/top-digital-marketing-trends-in-2024>.
4. Tripathy S. 2024 Digital Marketing Trends: Insights and Strategies for the Future. *Linkedin*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/2024-digital-marketing-trends-insights-strategies-future-tripathy>.

А. М. Захаренко-Селезньова,
старший викладач кафедри маркетингу
ПУЕТ, м. Полтава;
А. О. Костенко,
виконавчий директор ТОВ KONSORT

ТЕНДЕНЦІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Кожна промислова революція має більш потужний характер ніж попередня. Особливість останньої промислової революції – цифрові технології. Діджиталізація все більше стає невід’ємною частиною сучасного світу у всіх сферах життя. Теперішні виклики, які постають перед підприємствами різних галузей, показали, що до нових умов пристосувались тільки ті сфери бізнесу, які почали переходити на електронні системи. Розвиток інноваційних технологій та засобів комунікацій став фундаментом для створення нового вектору в розвитку сучасного бізнесу – діджиталізація бізнес-процесів підприємств всіх галузей економіки України.

Для виробничого підприємства розроблення стратегії діджиталізації є обов’язковою вимогою потрібною для існування бізнесу. Діджиталізація на виробничому підприємстві несе наступні переваги:

- 1) формування групи лояльних клієнтів та підвищення рівня лояльності;
- 2) підвищення рівня конкурентоздатності на ринку;
- 3) зменшення витрат завдяки автоматизації процесів;
- 4) вдосконалення процесів, що пов’язані з аналізом даних;
- 5) заощадження ресурсів та часу;
- 6) підвищення іміджу;
- 7) максимізація ефективності комунікацій;
- 8) прозорість роботи.

Не зважаючи на стрімкий, за останні роки, розвиток електронних засобів спілкування в бізнес-середовищі, виробничі підприємства постійно вдосконалюють діяльність підприємств використовуючи можливість, які надає діджиталізація. Фактори, що є невід’ємними від впливу діджиталізації на діяльність виробничих підприємств:

- сучасні технології,
- нові бізнес-моделі,
- зміни поведінки споживачів,

У формуванні стратегії розвитку виробничого підприємства закладаються перспективи успіху, основною гарантією якого є поєднання потреб підприємства та інновацій, використовуючи досягнення світу діджиталізації.

Розглядаючи сучасні тенденції розвитку ринку України, виробничі підприємства обирають траєкторію маркетингової орієнтації. Саме маркетинг завдяки використанню інформаційних технологій змінюється і оновлюється. Формуються наступні тренди діджиталізації маркетингу виробничого підприємства:

- автоматизація;
- зрощення маркетингу та продажів;
- мультимедійні проекти;
- таргетування та персоналізація;
- відео контент.

Більш складним став цикл прийняття рішень про покупку. Клієнти захищаються від зайвої інформації. Необхідні сучасні якісні методи відносин між клієнтом і виробником. Враховуючи ці виклики, виникає необхідність нових ІТ-рішень для маркетингу виробничих підприємств. Показовим є розвиток наступних ІТ-систем:

- 1) BI-системи (автоматизація зберігання, аналізу, візуалізації інформації).
- 2) CRM-системи (автоматизація залучення відвідувачів, аналітика, накопичення та обмін даних).

За результатами постійних змін в просторі діджиталізації виникають технологічні інновації у цифровому маркетингу виробничих підприємств. Необхідність таких змін виникає через відповідні зміни у мотивації, ментальності, образу і якості життя, появі лідерів думок у Інтернет-просторі, появі спільнот у соціальних мережах, потужний розвиток мобільних додатків. Саме тому у роботі відділу маркетингу виробничих підприємств відкриваються нові горизонти застосування інновацій цифрового маркетингу:

- штучний інтелект;
- нативний контент;
- віртуальна і доповнена реальність;
- інтеграція маркетингових технологій;

- партнерський маркетинг;
- голосові боти;
- відео- і мобільний маркетинг.

Використання діджиталізації призвело до необхідності зміни показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на виробничому підприємстві. Найчастіше з цією метою використовують наступні показники:

- EPC (середній дохід від кліка);
- CPC (ціна за клік);
- CPL (витрати на залучення одного клієнта);
- CPA (плата за дію);
- CR (коефіцієнт конверсії);
- LTV, LCV (життєва цінність клієнта);
- CTR (коефіцієнт клікабельності);
- UGC (контент користувача);
- PPS (вартість однієї підписки).

Грунтуючись на досягненнях діджиталізації, провідними формами цифрового маркетингу на виробничих підприємствах стають: мобільна комерція, showrooming, webrooming. За рахунок використання соціальних мереж, цифровий маркетинг, додав маркетингу наступні характеристики:

- лояльні клієнти виконують роль пропагандистів товарів;
- можливе одночасне спілкування з багатьма;
- доступність зв'язку між покупцями и продавцями, покупцями і покупцями;
- для покупців думка інших покупців має більше значення ніж думка продавців;
- соціалізація процесу прийняття рішення про купівлю стає вищою за ексклюзивність та індивідуальність.

Таким чином тенденції діджиталізації на виробничому підприємстві повинні орієнтуватися на входження України в єдиний цифровий ринок Європи.

Список використаних джерел

1. Верховодов А. Цифрова трансформація та потреби бізнесу. Medium. URL: <https://medium.com/@untone/> (дата звернення 15.11.2023).
2. Сайко В. Р., Лучко Г. Й. Тенденції розвитку діджиталізації в Україні. URL: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-7_0-pages-109_114.pdf (дата звернення 15.11.2023).
3. Серєда Н. М. Маркетинговий інноваційний напрямок бізнес-орієнтованого підприємства / Н. М. Серєда // Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право : зб. наук. пр. Вип. 3–4 / голов. ред. М. С. Письменна. – Кропивницький : ЛА НАУ, 2021. – С. 124–130.
4. URL: https://mdt-pu.com.ua/files/download/2023/mdt_7.3.2023_5-6.pdf (дата звернення 15.11.2023)

МОДЕЛЬ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРІВ ДОВГОТРИВАЛОГО ВИКОРИСТАННЯ ПІСЛЯ КУПІВЛІ

Для прогнозування змін попиту на ринку на сьогодні використовуються такий теоретичний інструментарій, як життєвий цикл товару, розроблений Теодором Левітом ще в середині минулого сторіччя як теоретична відповідь на турбулентність ринкового середовища, спричинену науково-технічною революцією та викликаний нею науково-технічний прогрес. Проте, в умовах жорсткої ринкової конкуренції, перерозподілених ринків із сталим попитом для управління поведінкою споживача з метою впливу на ринковий попит виникає аналіз того, *що відбувається з товаром після його купівлі*. Існують моделі, що описують формування лояльності споживача до бренду, розписані по стадіям купівлі та завданням брендингу. Також розроблено модель, що описує можливе використання товару після купівлі. Детально ці моделі описані у [1]. Таким чином, виникає завдання формування моделі життєвого циклу товару після його купівлі споживачем з метою визначення точок впливу задля збільшення ринкового попиту. Метою є формування маркетингової моделі життєвого циклу товару товарів тривалого використання в процесі споживання як теоретичної основи управління споживчою поведінкою на споживчому ринку.

Для формування моделі життєвого циклу товару під час споживання визначимо базові аспекти, що визначають характер використання товару: *психологічні, когнітивні, практиологічні, економічні. Психологічні*. 1. Психологічні аспекти пов'язані із психологічними закономірностями сприйняття стимулів споживачем. Як основу візьmemo метеликоподібну криву сприйняття стимулів людиною, яка демонструє, що з часом у людини спостерігається зменшення сприймати стимулів від товару, але інші, відмінні стимули стають помітнішими. 2. Інший психологічний аспекти пов'язаний із соціальними ефектами. Яскравим прикладом є моделі смартфонів компанії Apple, коли вихід нової моделі суттєво зменшує сприйняту корисність попередньої. *Когнітивні*. Епістемічні потреби, притаманні людині стимулюють споживача для отримання більших знань та практичних навичок щодо технічної сторони товару, його застосування. Отриманні нові знання з часом призводять до збільшення можливостей використання функціоналу товару, переоцінки його фактичної корисності для споживача. Яскравим прикладом цього є смартфон, який сьогодні є більшості населення нашої держави. *Практиологічні*. В процесі експлуатації, практичного застосування у людини формується уява про дотичність та доцільність застосування товару, який подеколи суттєво відрізі-

няється від рекламної інформації про товар. Це призводить до переоцінки цінності товару, пошуку альтернатив. *Економічні*. З часом в силу економічних законів відбувається зменшення вартості реалізації функцій товару, конкуренція підштовхує до постійних інновацій. Це призводить до переоцінки споживачем цінності товару, його морального та фізичного зношення.

Виходячи з наведеного можна запропонувати модель життєвого циклу товару під час використання споживачем товару довготривалого використання, наведену на рисунку. Характеристика основних етапів наведена у таблиці.

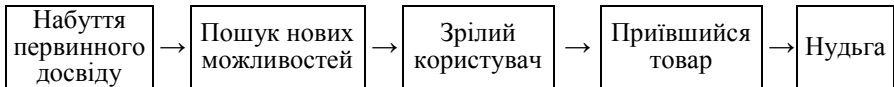


Рисунок – Етапи життєвого циклу довготривалого використання товару в процесі експлуатації

У залежності від рівня підготовленості ринку, досвідченості споживача, рівня інноваційності в галузі швидкість проходження стадій у часі є різною. Наведена модель створює теоретичне підґрунтя для впливу на споживачів, які вже купили товар з метою формування та стимулювання ринкового попиту.

Таблиця – Характеристика етапів життєвого циклу товару в процесі експлуатації товару довготривалого використання

Етапи життєвого циклу товару в процесі експлуатації товару довготривалого використання					
Назва етапу	Набуття первинного досвіду	Пошук нових можливостей	Зрілий користувач	Прийвийший товар	Нудьга
1	2	3	4	5	6
Характеристика	Споживач отримує первинні навички роботи, засвоює базовий функціонал та логіку роботи	Споживача після отримання первинних навичок займається пошуком нових можливостей функціоналу пристрою	Споживач технічно грамотний для свого рівня, активно та грамотно використовує функціонал	Споживач відчує незадоволення від функціоналу або статусності товару, шукає можливості апгрейду, рестайлінгу, часткової або повної заміни товару	Споживач різко не задоволений наявним у нього товаром, активно займається пошуком нової моделі
Маркетингові заходи	Післяпродажні послуги з інсталяції та навчання, допоміжні матеріали (у тому	Допоміжні матеріали (у тому числі на YouTube, форуми, блоги) з метою підтри-	Тактичні заходи: формування лояльності до бренду. Стратегічні заходи: інфор-	Пошук такого споживача та включення його до лідів в процесі лідогенерації	Споживач найбільш чутливий до рекламних стимулів, високий рівень готовності до

1	2	3	4	5	6
	числі на YouTube, форуми, блоги) з метою формування правильних оцінок товару	манія впевненості у правильності вибору та формування прихильності	маційна підводка до необхідності апгрейду чи купівлі наступного покоління моделей. Підтримка споживчого евангелізму		купівлі нової моделі товару. Активна рекламно-інформаційне оброблення клієнта [2], [3]

Список використаних джерел

1. Зозульов О. В. Життєвий цикл товару після його купівлі // Маркетинг и реклама. – 2018. – № 7–8 (262–263). – С. 52–56.
2. Полторак К. А., Зозульов О. В. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». – Київ : НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2014. – № 11. – С. 422–429 (0,35 ум. друк. арк.).
3. Зозульов О., Полторак К. Новий підхід до управління в маркетингу. // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 5 (80). – С. 48–54.

М. М. Іваннікова,

канд. екон. наук, доцент;

В. А. Міщенко,

здобувач вищої освіти третього рівня

ПУЕТ, м. Полтава

ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ЦИФРОВИХ ПОСЛУГ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ

Існує багато способів, як бренди можуть використовувати цифровий маркетинг для підвищення ефективності своїх маркетингових зусиль. Правильне застосування цифрового маркетингу не лише дозволяє брендам просувати свої товари/послуги на ринку, але й забезпечує онлайн підтримку клієнтів у режимі 24/7.

Але оскільки він базується на технологіях та цифрових платформах, то потребує належного управління та плану реалізації. Це набуває бренду та бізнесу необхідних знань та досвіду для роботи в новому онлайн-середовищі.

Дуже важливо знати різні типи можливостей цифрового маркетингу, які доступні для конкретного бізнесу. П'ять типів цифрового маркетингу, наведених нижче, допоможуть бізнесу прийняти найкраще рішення щодо того, який тип ідеально підходить для конкретного бренду.

Цифровий маркетинг розглядається як спосіб, який допомагає бренду та бізнесу контактувати з клієнтами щодня. Оновлюючи та

переглядаючи сторінки у Instagram та Facebook, отримуючи електронні листи та шукаючи, а не переглядаючи веб-сайти, є вкрай необхідними для розвитку та впізнаваності будь якого бренду.

Для брендів і компаній цифровий маркетинг послуг включає в себе безліч онлайн-інструментів, платформ і сервісів для охоплення потенційних та існуючих клієнтів, а іноді й конкретних аудиторій. Мета цифрового маркетингу продукту або послуги полягає у використанні Інтернету, щоб зацікавити людей і переконати їх придбати продукт або послугу, а не конкурентів [2].

Тому для бізнесу і з технічної точки зору список послуг цифрового маркетингу включає в себе:

- веб-розробка – зовнішній вигляд, відчуття та загальний дизайн вашого веб-сайту;
- маркетинг у соціальних мережах (SMM) – постійне оновлення всіх ваших соціальних мереж та забезпечення використання правильних платформ для продукту та аудиторії;
- контент-маркетинг – як на веб-сайті, так і на зовнішніх веб-сайтах (тобто оновлення блогу, створення гостьових блогів, створення відео, використання зображень тощо);
- пошуковий маркетинг та PPC (Google Adwords) – SEO-кампанії, що забезпечують регулярне оновлення контенту на сайті;
- маркетингові кампанії електронною поштою.

Цифровий маркетинг не для всіх, але якщо бренд схожий на наступні п'ять типів компаній, то варто розглянути можливість використання продуктів або послуг цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг для електронної комерції застосовує традиційні маркетингові принципи до багатоканального середовища, керованого даними. Використання цифрового маркетингу для послуг може підвищити відвідуваність сайту та оптимізувати користувацький досвід для залучення більшої кількості покупців [1].

Цифровий маркетинг надає інструменти, необхідні для того, щоб бізнес став найкращим в очах клієнтів, збільшуючи не лише цінність бренду, але й кількість продажів, які він здійснює,

Залучати людей і підтримувати взаємодію з фанатами – це частина індустрії розваг. Продукти або послуги цифрового маркетингу можуть допомогти залучити більше аудиторії та просувати нові продукти.

Поява цифрового маркетингу змінила спосіб, у який споживачі знаходять і купують бренди краси, змушуючи маркетингологів постійно впроваджувати інновації.

Використання послуг цифрового маркетингу може допомогти досягти успіху в підвищенні впізнаваності бренду, збільшенні продажів і формуванні лояльності до нього.

Цифровий маркетинг – це більше, ніж простий допис у Facebook або гарний веб-сайт. Він вимагає зміни традиційних методів маркетингу та розуміння того, звідки приходять клієнти, що вони роблять і що є доцільним зробити, щоб збільшити продажі та кількість запитів. А інструменти та платформи цифрового маркетингу допоможуть підприємству в цьому.

Список використаних джерел

1. Digital marketing technologies for small and medium enterprises / N. V. Karpenko, M. M. Ivannikova // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – Київ, 2021. – № 18. – Р. 114–118. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/233926>.
2. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова, Н. І. Яловега, Т. М. Білоусько, А. М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика». – 2023. – № 3 (109). – С. 46–53. URL: <https://bit.ly/3RjCkb3>.

О. В. Карандін,
*здобувач вищої освіти третього рівня
НУ «Одеська політехніка», м. Одеса*

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ЧАСТИНА ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Підприємства, які успішно впроваджують таргетовану рекламу в маркетингові стратегії, спостерігають позитивні зміни в бізнесі, включаючи зростання конверсії, підвищення ROI та прибутку.

Актуальність дослідження полягає в тому, щоб розуміти вплив регулювання та правил на використання таргетованої реклами, а також враховувати питання конфіденційності даних та етичних аспектів використання персональної інформації клієнтів.

Дослідження має такі завдання:

1. Оцінити ефективність використання таргетованої реклами як інструмента для залучення та утримання аудиторії підприємства.
2. Дослідити вплив таргетованої реклами на показники конверсії та ROI у маркетингових стратегіях підприємств.
3. Розглянути інноваційні підходи до використання таргетованої реклами та їх вплив на результати бізнесу.
4. Проаналізувати виклики та перспективи використання таргетованої реклами в інтегрованих маркетингових стратегіях підприємств.
5. Вивчити питання регулювання та правового середовища, що стосуються використання таргетованої реклами та їх вплив на підприємства.

6. Проаналізувати психологічні аспекти споживача та взаємозв'язок із стратегіями таргетованої реклами.

7. Розглянути роль таргетованої реклами в захисті персональних даних та забезпеченні етичного використання інформації про клієнтів.

Виклад результатів дослідження:

1. *Ефективність використання таргетованої реклами:* Дослідження виявило, що підприємства, які впроваджують таргетовану рекламу, спостерігають позитивні результати у вигляді збільшення конверсії. Наприклад, спостерігається зростання конверсії на 22 % у порівнянні з підприємствами, які не використовують цей інструмент. Це свідчить про те, що таргетована реклама допомагає залучити більше клієнтів та покращити результати маркетингових стратегій.

2. *Вплив на ROI:* Дослідження також показало, що використання таргетованої реклами впливає на повернення інвестицій. Підприємства, які інтегрують цей вид реклами, спостерігають підвищення рівня ROI на 31 %. Це свідчить про те, що таргетована реклама не лише залучає більше клієнтів, але також приносить більше прибутку.

3. *Інноваційні підходи:* Дослідження виявило, що підприємства, які активно використовують таргетовану рекламу, постійно експериментують і впроваджують інноваційні підходи до її використання. Це включає в себе використання нових платформ, форматів реклами та технологій для покращення результатів.

4. *Виклики та перспективи:* Дослідження також враховує виклики, з якими стикаються підприємства у використанні таргетованої реклами, включаючи питання конфіденційності даних та регулювання. Аналізується, як підприємства можуть вирішувати ці виклики та розглядаються перспективи для майбутнього використання таргетованої реклами.

5. *Психологія споживача та вплив на стратегії:* Дослідження вивчає психологічні аспекти споживача та вплив таргетованої реклами на їхні рішення. Аналізуються способи, якими реклама може адаптувати свої повідомлення до індивідуальних потреб та інтересів споживачів.

6. *Захист персональних даних та етичні питання:* Дослідження враховує питання захисту персональних даних та етичного використання інформації про клієнтів у таргетованій рекламі, і вказує на важливість дотримання відповідних стандартів та регулювання.

Список використаних джерел

1. Петренко Л. (2021). Ефективність інноваційних підходів у використанні таргетованої реклами для залучення молодіжної аудиторії. *Маркетинг та комунікації*. С. 112–126.
2. Коваленко І. (2018). Регулювання та правові аспекти використання таргетованої реклами в Україні. *Правознавство та реклама*. С. 33–47.

3. Семенова А. (2020). Психологія споживача та таргетована реклама: взаємозв'язок та вплив на рекламні стратегії. *Психологія споживача*. С. 55–67.
4. Гончаренко М. (2019). Етичні аспекти використання таргетованої реклами: вимоги та практика. *Етика в маркетингу*. С. 22–34.

Г. М. Квіта,
канд. екон. наук, доцент;
С. Ю. Федорченко,
магістр
КНУТД, Київ

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ФОРМУВАННІ РЕКЛАДНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність теми обумовлена тим, що в умовах ринкової конкуренції в Україні та світі важливе місце в функціонування підприємства і його подальшого розвитку на ринку займає імідж. Компанії, які розвиваються і прагнуть на ринку мати позитивне «обличчя», відводять одну з головних ролей формування іміджу на підприємстві. Процес діджиталізації характеризується трансформацією, впровадженням цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікаційних зв'язків із споживачами та підвищення ефективності господарської діяльності.

Для визначення того, як маркетингові комунікації впливають на інноваційний потенціал компанії використовуємо метод кореляційно-регресивного аналізу. Доцільно розглянути вплив маркетингових комунікацій в контексті розвитку HR-бренду. Тому, дослідимо взаємозв'язки між чисельністю розробників, а також витратами на маркетингові комунікації. Як результуючу ознаку оберемо коефіцієнт інноваційного зростання, що демонструє характеризує стійкість технологічного зростання і свідчить про досвід підприємства у справі управління інноваційними проектами. В якості першої факторної ознаки візьмемо чисельність розробників, адже як вже було зазначено саме людські ресурси є основним ресурсом компанії та здатні формувати його інноваційний потенціал. В якості другої факторної ознаки візьмемо загальні витрати на маркетингові комунікації, адже вони сприяють залученню як співробітників, так і клієнтів. В якості третьої факторної ознаки оберемо коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат, щоб показати, що ефективно планування та використання комплексу маркетингових комунікацій впливає на інноваційний потенціал.

Для визначення взаємозв'язків між маркетинговими комунікаціями та ефективністю діяльності «Ваetroot АВ» використовуємо метод кореляційно-регресивного аналізу. Розрахунки проведемо за допомогою програми Excel.

Вихідні дані для кореляційно-регресивного аналізу представлено у табл. 1.

Таблиця 1 – Вихідні дані

Показник	Рік					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Коефіцієнт інноваційного зростання	0,23	0,22	0,25	0,26	0,23	0,28
Чисельність розробників, осіб	21	35	43	51	62	70
Загальні витрати на маркетингові комунікації, тис. грн	25 760	27 550	34 870	38 780	43 250	80 760
Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат	1,877	1,432	3,364	3,447	3,391	2,881

Рівняння множинної регресії має вигляд: $y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3$, де y – коефіцієнт інноваційного зростання; x_1 – чисельність розробників; x_2 – загальні витрати на маркетингові комунікації; x_3 – коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат; a_0 – вільний член рівняння регресії; a_i – коефіцієнти рівняння регресії, що характеризують кількісний вплив на результуючий показник зміни величини відповідного факторного показника.

Оцінка статистичної значимості параметрів регресії здійснюється за допомогою t -критерія, при значеннях t – статистики. Рівняння множинної регресії має вигляд: $y = 0,1894 + 0,000752x_1 + 0,000016x_2 + 0,0174x_3$.

Коефіцієнт множинної детермінації становить 0,78, отже результативний показник залежить від факторних на 78 %. Коефіцієнт множинної кореляції становить 0,89 і свідчить про тісний зв'язок між показниками і таким чином демонструє взаємозв'язок між маркетинговою комунікаційною діяльністю та інноваційним розвитком підприємства.

Скорегований коефіцієнт детермінації $R^2 \approx 0,87$, тобто зміна результативної ознаки на 87 % спричинена зміною факторних. Оцінка результатів кореляційно-регресійного аналізу представлена в табл. 2.

Таблиця 2 – Результатів кореляційно-регресійного аналізу

Показник	Стандартна помилка	t – статистика	P – значення	Нижні 95 %	Верхні 95 %
Коефіцієнт інноваційного зростання	0,03262	5,58617	0,03058	0,04187	0,32262
Чисельність розробників	0,00156	-0,87813	0,47248	-0,00789	0,00521
Загальні витрати на маркетингові комунікації	1,09E-05	1,71482	0,22851	-2,823E-16	6,564E-05
Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат	0,01681	1,036243	0,40891	-0,05492	0,08977

На основі проведеного кореляційно-регресійного аналізу було встановлено взаємозв'язок між інноваційним потенціалом компанії, кількістю розробників у штаті, витратами на маркетингові комунікації та рентабельністю цих витрат.

Отже, основних напрямків маркетингових комунікацій «Baeroot AB» є формування HR-бренду компанії. Пропонується застосовувати Agile-підходи, зокрема застосувати програмне забезпечення «Jira Software» до роботи відділів маркетингу та відділу HR, що дозволить вдосконалити маркетингову комунікаційну діяльність та підвищити ефективності функціонування підприємства.

Список використаних джерел

1. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020. Урядовий портал. Веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/uryad-shvaliv-koncepciyu-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-2018-2020>.
2. Маркетинг по Agile: увеличиваем эффективность рекламных кампаний. Madcats.ua. веб-сайт. URL: <http://madcats.ru/digital-marketing/marketing-po-agile/>
3. Стоимость Jira. Atlassian.com. веб-сайт. URL: <https://www.atlassian.com/ru/software/jira/pricing>.

В. Я. Кичак,
здобувач вищої освіти;
Ю. Т. Процишин,
канд. екон. наук
ЗУНУ, м. Тернопіль

СТРАТЕГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ПЕРІОД ВІЙНИ: АДАПТАЦІЯ ДО НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Актуальність нейромаркетингу як галузі маркетингу, що використовує принципи нейронауки для вивчення та розуміння споживчої поведінки та реакції на маркетингові стимули, пояснюється тим, що

нейромаркетинг може бути корисним і в умовах війни. Разом з тим застосування нейромаркетингових інструментів може варіюватися в залежності від конкретного контексту та мети рекламної кампанії.

Дослідженням питань нейромаркетингу займалися такі вчені, як Дж. Зальтман, Джеральд Залтман, АнтоніоДамасіо, ПатрікРенвуаз, КрістофМорен, ЕйлСмідтс, Мартін Ліндстром, Роджер Дулі та інші. Аналіз праць цих вчених виявив, що нейромаркетинг варто використовувати в умовах війни в таких стратегічних напрямках:

1. Аналіз впливу реклами. Використовуючи нейромаркетинг, можна аналізувати, як військовий конфлікт впливає на емоційний стан та сприйняття аудиторії. Нейронаука дозволяє розуміти, які емоції викликають рекламні повідомлення і які можуть бути ефективніше спрямовані на аудиторію в умовах війни.

2. Підвищення ефективності комунікації. Використання знань з нейромаркетингу допомагає створити більш ефективні повідомлення та кампанії, спрямовані на військових або громадськість, оскільки розуміння, які рекламні засоби викликають найсильніший емоційний відгук, може поліпшити комунікацію.

3. Психологічний вплив на споживачів. Нейромаркетинг може використовувати знання про психологічні реакції споживачів для створення рекламних повідомлень, спрямованих на покращення морального духу та підтримку військових або громадськості.

4. Персоналізація комунікації. Використовуючи дані з нейромаркетингових досліджень, фірми можуть персоналізувати рекламу, спрямовану на окремих споживачів, наприклад, створювати індивідуальні рекламні пропозиції для військових або громадськості в зоні конфлікту.

5. Моніторинг ефективності рекламних кампаній для того, щоб зрозуміти, як аудиторія реагує на рекламу та які зміни можуть бути внесені для посилення її впливу.

Вивчення прикладів кращої практики з діяльності відомих брендів дозволив виокремити яскраві факти ефективного використання нейромаркетингу. Так, у 2011 році Coca-Cola провела дослідження з використанням нейромаркетингу для аналізу реакції споживачів на різні дизайни упаковки та рекламні матеріали. Ford використовував нейромаркетинг для вивчення того, як споживачі сприймають нові моделі автомобілів, застосувавши нейроімеджинг та електроенцефалографію для вимірювання реакцій. Nestlé провела дослідження нейромаркетингу для аналізу впливу рекламних сюжетів та кольорів на споживачів. PepsiCo використовувала нейромаркетинг для оцінки та вдосконалення дизайну упаковки своїх продуктів, а також для аналізу реакції на рекламні кампанії. McDonald's досліджував реакцію

споживачів на різні аспекти меню та рекламні зусилля, використовуючи нейроімеджинг і функціональний магнітно-резонансний аналіз.

В умовах війни, на думку вчених [1–3], варто враховувати особливі виклики та використовувати їх в нейромаркетингу, серед яких наступні: акцент на позитивних емоціях та підтримці; меседж про внесок у громадське благополуччя; залучення інфлюенсерів; використовувати креативність та інновації; прийняття адаптації до змін в споживчому поведінці; аналіз емоційної реакції на рекламу.

Отже, маркетингові креативи і комунікації в сучасних умовах повинні враховувати, що умови війни можуть бути чутливими, тому етика та гуманітарні цінності повинні бути основою будь-якої рекламної стратегії.

Список використаних джерел

1. Ромат Є. В., Алданькова Г. В., Березовик К. В. Соціально-етичний маркетинг : монографія. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Країна мрій 2018. 208 с.
3. Борисова Т. М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 214 с.

С. В. Ковальчук,
д-р екон. наук, професор
ХКТЕІ, м. Хмельницький

ВІД КООПЕРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ДО КО-МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Загально визнано, що у світі існує лише два підходи до організації бізнесу: кооперація та дезінтеграція. Кооперація – це форма взаємного надання послуг підприємствами під час вирішення проблем, що виникають у процесі комерційної діяльності [1]. В Україні термін «кооперація» здебільшого вживався стосовно споживчих та сільгоспокооперативів, проте у більш широкому значенні кооперація представляє процес добровільного об'єднання зусиль і ресурсів суб'єктів, зацікавлених у досягненні певних соціально-економічних результатів, які можливо отримати лише або швидше за допомогою групових дій [2]. Поряд із цим здійснення спільної діяльності у сучасних умовах є неможливим без маркетингового інструментарію та стратегічного бачення ринкових перетворень.

Кооперативний маркетинг – це ринкова діяльність кооперативних формувань спрямована на максимальне задоволення побажань і потреб споживачів товарів та послуг, незалежно від того, чи ними є фермери – члени кооперативів, чи звичайні споживачі.

Основною метою кооперативного маркетингу є здійснення продажу продукції виробленої сільськогосподарськими товаровиробниками-кооператорами іншим підприємствам або споживачам.

Можна окреслити основні переваги кооперативного маркетингу:

- 1) збільшення попиту на продукцію членів кооперативу;
- 2) сприяння кращому позиціонуванню своїх товарів, підвищення їх конкурентоспроможності;
- 3) можливість більшого контролю в маркетингових каналах;
- 4) ефективне просування та гнучке ціноутворення товарів.

Проте, сьогодні здійснюється відхід від вузького застосування терміну «кооперативний маркетинг» до більш сучасної його інтерпретації як ко-маркетингу (*від англ. Co-marketing*).

Ко-маркетинг або спільний маркетинг – це спільне управління створенням послуг і товарів, а також механізмами їх реалізації на ринку, що представляють собою єдиний комплексний процес із загальними цілями і завданнями. У більш вузькому сенсі ко-маркетинг – формальний зв'язок між двома або більше бізнес-структурами, що спільно реалізують товари на ринку.

Періодом розвитку взаємовигідного співробітництва між підприємствами називають Велику депресію в США.

Одне з джерел вказує, що ко-маркетинг був використаний ще раніше, більше 200 років тому, коли його застосував у своїй практиці Бенджамін Франклін.

У ранніх виданнях «Альманаху Бідного Річарда» читачі могли скористатися спеціальними купонами від різних торговців.

Бен, очевидно, відчував, що купони на знижку додають вартість його виданню і полегшують його продаж. У свою чергу, крамарі отримували постійний потік покупців.

Періодом розвитку взаємовигідного співробітництва між підприємствами називають Велику депресію в США.

Одне з джерел вказує, що ко-маркетинг був використаний ще раніше, більше 200 років тому, коли його застосував у своїй практиці Бенджамін Франклін.

У ранніх виданнях «Альманаху Бідного Річарда» читачі могли скористатися спеціальними купонами від різних торговців.

Бен, очевидно, відчував, що купони на знижку додають вартість його виданню і полегшують його продаж. У свою чергу, крамарі отримували постійний потік покупців.

Крім низької вартості ко-маркетинг привабливий і багатьма іншими перевагами, а саме:

- 1) можливість за короткий термін збільшити базу клієнтів. Будь-яка форма ко-маркетингової співпраці – спільна акція, створення за-

гального продукту або реалізація коаліційної програми лояльності, побудована на тому, що дозволяє обмінюватися клієнтами між учасниками проекту;

2) збільшення продажів і розміру середнього чека. Спільні активності будуються таким чином, щоб стимулювати на більш об'ємні покупки або придбання більш дорогої продукції;

3) можливість використовувати нові канали комунікації та рекламні можливості партнерів;

4) створення унікальної торговельної пропозиції. Завдяки партнерству з іншою компанією можна запропонувати клієнтові рішення його проблеми, створити більш вигідні та привабливі умови для покупки або виділити свій товар на тлі аналогічних;

5) можливість додати бренду нового відтінку. Для невеликої компанії партнерство з відомою фірмою допоможе перенести позитивні асоціації від більш сильного і успішного бренду на свій власний. Для відомої корпорації ко-маркетинг відкриває можливість представити компанію з нового боку, надати їй іншого «відтінку» або «звучання»;

б) додатковий PR.

Основними правилами ко-маркетингу є наступні:

1. Вибирати в партнери компанії, які мають схожу аудиторію.

2. Просувати продукти або послуги, що доповнюють один одного.

3. Використовувати в крос-акції продукцію одного цінного сегмента.

4. Успіх співпраці часто залежить від здатності компанії увявити цінність вашої програми або пропозиції співпраці партнеру.

5. Вважається, що не варто об'єднуватися з конкурентами, оскільки велика ймовірність використання корпоративної інформації партнера. У той же час конкуруючі між собою компанії, об'єднавшись, отримують більш міцне місце на ринку і можуть скласти опозицію більш успішним компаніям.

Сьогодні у світі відомі такі види ко-маркетингу, як:

1. Промоко-маркетинг.

2. Спільна реклама.

3. Спільний конкурс.

4. Спільний захід.

5. Спільне виробництво.

6. Кобрендингові карти.

7. Програма лояльності.

А отже кооперативний маркетинг, спрямований на забезпечення спільної діяльності сільгоспвиробників поступається більш сучасному ринковому інструменту, спрямованому на об'єднання підприємців, що здійснюють аналогічний бізнес, канали просування та маркетингові комунікації задля досягнення синергійного ефекту.

Список використаних джерел

1. <https://livingfo.com/kooperatsiia/>
2. Словник української мови: в 11 т. – Том 4, 1973. – С. 277. URL: <http://sum.in.ua/s/kooperacija>.

І. І. Кокарєв,
здобувач вищої освіти третього рівня
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Сильний бренд (англ. brand), під яким розуміється комплекс понять, що узагальнюють уявлення людей про відповідну компанію, є її важливим активом, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства [1].

Формування бренду підприємства за допомогою цифрового маркетингу – це комплексний процес, який включає в себе ряд стратегій та інструментів для побудови та просування бренду в цифровому просторі [2]. До них можна віднести наступне [3].

По-перше, веб-сайт, який є цифровим обличчям бренду підприємства. Він повинен бути привабливим, зручним для користувача та оптимізованим для пошукових систем (SEO), щоб залучати органічний трафік.

По-друге, створення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Це може включати блоги, відео, електронні книги, інфографіку тощо.

По-третє, активне використання соціальних мереж для взаємодії з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та просування продуктів чи послуг. Важливо обрати правильні платформи, де знаходиться цільова аудиторія.

По-четверте, використання електронної пошти для прямого звернення до потенційних та існуючих клієнтів. Ефективний інструмент для побудови відносин з клієнтами та їх утримання.

По-п'яте, використання платних рекламних кампаній в Google Ads, соціальних мережах тощо для приваблення трафіку та підвищення впізнаваності бренду.

По-шосте, співпраця з впливовими особистостями в соціальних мережах для просування бренду або продуктів.

По-сьоме, використання інструментів аналітики для відстеження ефективності маркетингової стратегії та внесення необхідних корективів.

По-восьме, оптимізація маркетингових зусиль для мобільних користувачів, включаючи мобільні версії сайтів, мобільні додатки та рекламу в мобільних додатках.

По-дев'яте, використання відео для просування бренду, продуктів або послуг. Відео може бути розміщено на різних платформах, включаючи YouTube, соціальні мережі та на власному веб-сайті.

По-десяте, використання даних для створення персоналізованого досвіду для користувачів, а також автоматизація маркетингових процесів для підвищення ефективності.

Таким чином, успіх у цифровому маркетингу бренду підприємства залежить від постійного аналізу, тестування та адаптації стратегій з урахуванням змін у поведінці споживачів та технологічних нововведень.

Список використаних джерел

1. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success Paperback. Morgan James Publishing. 2014. 220 p.
2. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
3. Цифровий маркетинг: нові вимоги. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark225.html>.

А. В. Костенко,
здобувач вищої освіти;
О. В. Коровіна,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
ДТЕУ, м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

В еру гаджетів та цифрових технологій одним з важливих завдань підприємств є слідування тенденціям і створення нових трендів та використання найбільш сучасних технологій. Це є значущим як для самих компаній, так і для їх споживачів, адже технологічність та сучасність підприємства є одним з важливих факторів, які також впливають на поведінку їх споживачів.

Штучний інтелект є одним із найновіших та найбільш актуальних інструментів передових цифрових технологій. Але перш ніж досліджувати використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності компаній, варто спершу зрозуміти що означає штучний інтелект. Отож, ШІ – це здатність машин виконувати завдання, які зазвичай вимагають людського інтелекту. Глобальний ринок штучного інте-

лекту у 2020 році становив \$ 62,35 млрд та, за прогнозами, має сягнути \$ 360,36 млрд у 2028-му. McKinsey Global Institute очікує, що до 2030 року внесок ШІ у глобальну економіку може становити \$13 трлн. У 2020 році 50 % опитаних McKinsey компаній наголосили, що впровадили ШІ-технології у принаймні одному напрямку свого бізнесу. З них дві третини відзвітували про зростання прибутків і майже половина – про скорочення витрат. Accenture запевняє, що застосування ШІ-технологій може підвищити продуктивність бізнесу на 40 % [1]. Ці дані свідчать про те, що напрямок застосування в бізнесі штучного інтелекту наразі є найбільш актуальним та дієвим.

Загалом ШІ може використовуватись у будь-якій галузі бізнесу і маркетинг не є виключенням. ШІ допомагає значно економити час та кошти, знаходити нові ідеї та підвищувати продуктивність і ефективність роботи. Сьогодні на ринку існує безліч ШІ-інструментів на будь-який бюджет, які не потребують особливого обладнання – тільки стабільне інтернет-з'єднання. Найбільш розповсюдженим є використання штучного інтелекту в маркетингу для виконання наступних завдань:

1. Генерація тексту: маркетологи постійно займаються написанням тексту коли прописують стратегію, дописи до публікації в соціальних мережах, наповнення електронних поштових розсилок тощо. На це йде доволі багато часу, тож були створені ШІ інструменти, які значно допомагають поратися з цим завданням, надаючи креативні ідеї та основну базу для подальшої роботи. Одними з безлічі представників цієї категорії ШІ є наступні: Jasper AI – це помічник із написання на основі штучного інтелекту, який використовує вдосконалені алгоритми машинного навчання для створення високоякісного вмісту за лічені секунди. Цей потужний інструмент здатний зрозуміти контекст і наміри, дозволяючи створювати зв'язний і відповідний текст, який точно відповідає вимогам користувача. Платформа розроблена, щоб задовольнити широкий спектр потреб у контенті, від дописів у блогах і статей до оновлень у соціальних мережах і тексту реклами [2]. Наступний представник – це Ranktracker's AI ArticleWriter: єдиний в Інтернеті ШІ-автор контенту, розроблений для пошукової оптимізації. Також яскравими представниками цієї сфери роботи є Copy AI, Grammarly та GrowthBar.

2. Створення зображень: робота маркетолога вимагає постійного оновлення, розробки та генерації нових зображень для якісних рекламних кампаній або соціальних мереж. І для допомоги у виконанні цих завдань також було створено ШІ, найбільш якісні з яких це DALL-E та Midjourney. DALL-E генерує дуже реалістичні картинки на майже будь-який запит користувачів та є дуже простим у викорис-

танні. Для маркетологів існує два варіанти використання цього ШІ, а саме: створення готових зображень з нуля або редагування існуючих. В свою чергу штучний інтелект Midjourney націлений на створення художніх зображень та сучасного арту. За його допомогою також можна генерувати ескізи татуювань, скетчі, логотипи та іконки [4].

3. Редагування відео та аудіо: маркетологи регулярно займаються створенням відео контенту, але і в цьому аспекті вони тепер можуть використовувати штучний інтелект, наприклад ШІ Synthesia, за допомогою якого можна генерувати відеоролики на 120 мовах, ШІ Descript, що може транскрибувати готове відео, створювати нове або редагувати готове, наприклад, видаляти з звуку відео слова-паразити або прибирати мовчазні паузи тощо.

4. Аналітика і SEO-оптимізація: фахівці з маркетингу весь час аналізують дані та результати попередніх проєктів для впровадження покращених та більш досконалих рішень. Провідні штучні інтелекти, які допомагають у виконанні цих завдань це: ШІ LeadiQ – програмне забезпечення для аналізу продажів допомагає компаніям знаходити, сортувати та взаємодіяти зі своїми ідеальними клієнтами[4], ШІ Fullstory, що демонструє від початку і до кінця шлях взаємодії споживачів з веб-продуктом компаній, Surfer – ШІ для SEO-оптимізації та порівняння ефективності дій компанії у цій сфері з її конкурентами, ШІ SeventhSense, ШІ Chatfuel, ШІ MeetEdgar тощо.

Вище були перелічені лише основні функції та інструменти використання штучного інтелекту в маркетингу, адже насправді їх існує набагато більше і кожен бізнес може знайти для себе оптимальні ШІ, які найкраще підходять для них по бюджету, якості та технічному функціоналу.

Отже, ШІ – це той, інструмент, який необхідно впроваджувати в бізнес, в тому числі і в сферу маркетингу. Конкретно для маркетингової діяльності він надає такі переваги, як: покращення взаємодії із користувачами, розуміння потреб аудиторії, автоматизація процесів, SEO-оптимізація, створення унікальної конкурентної переваги, допомога в email-маркетингу тощо [3]. Але разом з перевагами він несе і певні ризики та недоліки, такі як: ризик помилок, адже ШІ схильні до помилок і це може призвести до фінансових втрат або шкоди репутації компанії, ШІ іноді можуть бути непередбачуваними, що може призвести до проблем при їхньому використанні, необхідність кваліфікованих кадрів тощо. Виходячи з вищенаведеної інформації можна зробити висновок, що ШІ є потужним інструментом, який приносить значні переваги бізнесу, однак важливо вміти правильно його використовувати та фільтрувати і перевіряти інформацію, яку він надає.

Список використаних джерел

1. Даниленко Ю. Від Ш до І: що таке штучний інтелект та як він трансформує світ. Speka – онлайн медіа про технології та підприємництво / SPEKA.media. URL: <https://speka.media/ai/vid-s-do-i-shho-take-stucnii-intelekt-ta-yak-vin-transformuje-svit-xv7039#potocnii-stan-rinku-si>.
2. Поглиблений огляд Jasper AI та його функціональності. TS2 SPACE. URL: <https://ts2.space/uk/поглиблений-огляд-jasper-ai-та-його-функціона/>
3. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/>
4. 15 корисних ai-інструментів для маркетологів – genius.space. Genius.Space. URL: <https://genius.space/lab/15-korisnih-ai-instrumentiv-dlya-marketologiv/>

О. В. Кубарич,
здобувач вищої освіти
ІФНТУНГ, м. Івано-Франківськ

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Маркетингові стратегії стали необхідністю у сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція на ринку постійно зростає, а споживачі мають безліч варіантів вибору. Використання ефективних маркетингових стратегій стає визначальним елементом успіху підприємства. Забезпечити взаємодію з аудиторією, адаптуватися до змінних умов ринку та вивчати психологію споживачів – ось лише кілька викликів, перед якими стоїть кожен маркетолог. У цьому контексті важливо розглядати маркетинг як стратегічний інструмент, що потребує не лише креативності, але й осмисленого використання сучасних технологій, включаючи штучний інтелект, для досягнення оптимальних результатів.

Стратегія маркетингу – це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності, які потребують конкретизації через планування заходів маркетингу [1].

У віковій технологій та великої кількості даних штучний інтелект стає ключовим союзником у вдосконаленні маркетингових стратегій. Здатність ШІ аналізувати величезні обсяги інформації та виділяти ключові зв'язки в реальному часі відкриває нові перспективи для маркетологів. Від автоматизації завдань до персоналізації взаємодій, штучний інтелект дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до змін

у споживацьких поведінках та вчасно реагувати на ринкові тенденції. Використання ШІ у маркетингових стратегіях – це не лише рушій інновацій, але і ключ до глибшого розуміння клієнтів, оптимізації рекламних кампаній та створення персоналізованого взаємодії, що робить його невід’ємною частиною сучасного маркетингового підходу.

Штучний інтелект вирішує у маркетингу два завдання:

- знижує витрати – наприклад, за рахунок скорочення робочих місць при впровадженні чат-бота з ШІ замість штату операторів;
- підвищує ефективність – наприклад, вивчає великі обсяги інформації та висуває гіпотези для персоналізації контенту швидше і точніше, ніж людина [2].

Розглянемо як саме штучний інтелект застосовують в маркетингу та які переваги це приносить.

Аналіз та використання великого обсягу даних. Штучний інтелект здатен ефективно аналізувати та обробляти великий обсяг даних. Це надає маркетологам можливість збирати ціни уявлення про споживачів, їх поведінку та вподобання. Завдяки алгоритмам машинного навчання та глибокому аналізу даних маркетологи можуть сприяти більшій точній сегментації аудиторії, що дозволяє їм створювати персоналізовані маркетингові кампанії.

Покращена персоналізація. Завдяки штучному інтелекту маркетологи можуть створювати персоналізований контент та пропозиції для кожного клієнта окремо. Збір та аналіз даних про споживачів дозволяє розуміти їхні потреби та наміри, інтереси та попередні покупки. За допомогою цієї інформації маркетологи можуть створювати індивідуальні рекламні повідомлення, рекомендації та пропозиції, що забезпечують ефективність комунікації зі споживачами.

Оптимізація маркетингових успіхів. Штучний інтелект допоможе маркетологам прогнозувати та оптимізувати рекламні кампанії. За допомогою алгоритмів машинного навчання ШІ може аналізувати результати попередніх випадків, виявляти успішні та неефективні стратегії та пропонувати оптимальні зміни для майбутніх захворювань. Це дозволяє маркетологам економити час та ресурси, отримуючи кращі результати у своїх маркетингових зусиллях.

Автоматизація процесів. Штучний інтелект допоможе автоматизувати рутинні маркетингові процеси, що дозволяє маркетологам зосередитися на більш складних та творчих аспектах своєї роботи. За допомогою розумних систем автоматизації можна автоматично створювати контент, планувати та розсилати рекламні повідомлення, аналізувати ефективні результати [3].

Також зарубіжні фахівці здійснили оцінку помітних впливів упровадження штучного інтелекту на функціональність маркетингових кампаній, зокрема:

- підвищення рентабельності інвестицій (ROI);
- покращені маркетингові результати;
- підвищення продуктивності [4].

Отже штучний інтелект, впроваджений у маркетингові стратегії, стає каталізатором постійного розвитку та ефективної взаємодії між брендами та споживачами. Потужність аналізу даних та здатність передбачати та адаптуватися до змін роблять ШІ невід’ємною частиною інструментарію сучасного маркетолога. Від автоматизації завдань до персоналізації взаємодій, він надає можливість маркетологам не лише оптимізувати свої стратегії, але і збагачувати взаємодію з клієнтами. Застосування ШІ в маркетингових стратегіях – це не тільки перехід до інновацій, але й крок до більш глибокого розуміння ринкових динамік, що забезпечує компаніям конкурентні переваги в динамічному світі сучасного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Сутність і зміст стратегій маркетингу [Електронний ресурс]. URL: https://pidru4niki.com/1957041149590/marketing/sutnist_zmist_strategy_marketingu.
2. Штучний інтелект в маркетингу: де його використовують та як впровадити його вже завтра [Електронний ресурс]. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shtuchnyy-intelekt-v-marketynhu-de-yoho-vykorystovuyut-ta-yak-vprovadyty-yoho-vzhe-zavtra/>
3. Штучний інтелект в маркетингу – можливості використання [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/nhfaqk>.
4. Використання штучного інтелекту в маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300/194>.

***Х. Б. Лаб’як,**
здобувач вищої освіти;
А. Й. Павлик,
викладач економіки
ВСП «ТФК ТНТУ», м. Тернопіль*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

На сучасному етапі в глобальному інформаційному суспільстві активно формується новий економічний устрій – цифровий. В світовій економіці активно використовуються переваги діджиталізації, основою якої є інформація, що представляє форму нематеріального активу в рамках суб’єкту господарювання. Активно проходить діджиталізація економічних процесів та проникнення інформаційних технологій в усі сфери діяльності. В довгостроковій перспективі діджиталізація задає

вектор за яким будуть розвиватися економічні системи на мікро- та макрорівнях.

Мета – проаналізувати вплив діджиталізації на процес управління як інноваційний фактор розвитку підприємства.

Процес діджиталізації характеризується трансформацією, впровадженням цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікаційних зв'язків та ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства. «Стратегія розвитку індустрії», розроблена Асоціацією промисловців та підприємців України, пояснює цифрову трансформацію як суспільні або технологічні зміни, які пов'язані із проникненням цифрової технології в усі аспекти взаємодії з людиною. Суть цих трансформацій полягає в пошуку нових підходів та управлінських концепцій для вирішення класичних завдань в цілому.

Швейцарський економіст, Клаус Шваб розкриває додаткові переваги «діджиталізації», а саме [1]:

- швидке зростання інновацій, що зумовить помітне покращення в ефективності, продуктивності, а також мінімізації витрат;
- швидке зростання даних та здатності застосування для сучасних технологій, що сприятиме залученню різних верств населення та дасть розвиток в багатьох аспектах;
- штучний інтелект в усіх сферах життя, яскраві приклади якого спостерігаються сьогодні: від масової роботизації й до біотехнологій.

Діджиталізація стала диктувати нові принципи в усіх сферах розвитку суспільства, зокрема зміну технологій, професій, ідей, чим зумовила свою вагомість. Сучасна наукова закордонна й вітчизняна база виділяє декілька підходів до визначення сутності поняття «діджиталізація». У перекладі з англійського терміну digitalization означає «оцифрування», «цифровізація», «приведення у цифрову форму».

Сам термін «діджиталізація» з'явився в Оксфордському словнику англійської мови ще в 50-х роках ХХ ст.

Сучасними діджитал-технологіями є: Інтернет, роботизація й кіберсистеми, штучний інтелект, великі дані (big data), безпаперові технології, адитивні технології (3D-друк), хмарні та туманні обчислення, безпілотні та мобільні технології, біометричні й квантові технології, технології ідентифікації, блокчейн, дрони, кібербезпека, коботи, цифрові платформи, робототехніка, доповнена реальність тощо [2].

Діджиталізація – це інноваційне бачення розвитку всіх процесів, що дає змогу істотно підвищити їх ефективність, продуктивність, цінність, інклюзивність та побудувати діджитал-суспільство з новими знаннями та можливостями. Споживачами діджитал-технологій виступають усі ланки суспільного буття.

До того ж, зростання темпів розвитку діджиталізації на пряму залежить від інституційного середовища країни, що стосується державної політики, законодавчих та нормативних актів, фіскальних інструментів. Довга відсутність інноваційної бази в економіці країни, небажання представників великого та середнього бізнесу інвестувати в інноваційні проекти послаблюють цифрову трансформацію. Однак, активна участь держави в покращенні інноваційних процесів може прискорити розвиток економіки.

Прикладом інноваційних зрушень навіть в державному секторі країни є впровадження цифрових додатків чи інших розробок для оптимізації роботи держорганів та мінімізації рівня бюрократії. Це знаходить прояв в залученні водійських посвідчень в електронному вигляді, новий цифровий формат трудових книжок, а також проект онлайн-послуг «держава в смартфоні».

Сталий розвиток як важливий сучасний соціально-економічний тренд пов'язують із кінцевим результатом, що вимірюється ефективністю використання ресурсів та застосування цифрових інструментів маркетингу для просування бізнесу, зростанням добробуту населення, задоволенням різноманітних потреб людини, підвищенням якості життя.

Відповідно, забезпечення сталого розвитку є однією з найважливіших довгострокових цілей економічної політики будь-якої країни. Інтенсифікація сталого розвитку призводить до якісних змін у структурі й динаміці виробництва, рівня життя населення, забезпеченості соціальними послугами, соціальної захищеності тощо. У концепції сталого розвитку основну роль відіграє продуктивність економічних чинників, їх одночасне зростання і взаємовплив, а також інновації та освіта, що знижують залежність виробництва від матеріальних ресурсів, створюють цифрові технології.

Діджиталізація є інноваційним трендом сучасного суспільства, що позитивно впливає на продуктивність виробничих процесів, забезпечує ефективність функціонування підприємств, зменшує навантаження на довкілля та загалом сприяє реалізації цілей сталого розвитку. Діджитал-технології спрямовані на те, щоб не просто втілювати в життя ІТ-рішення, а створити на його основі суспільну цінність.

Для того щоб і надалі жити та розвиватися у мінливому цифровому середовищі, людству потрібно докорінно переглянути важливість і безпечність ідеї розвитку діджиталізації для майбутніх поколінь та можливості її використання задля повноцінного забезпечення сталого розвитку. Впроваджуючи нововведення, потрібно перш за все стратегічно вивчати та обраховувати їхні майбутні впливи та наслідки на загальносуспільні інтереси, особливо прийдешнє покоління.

Список використаних джерел

1. Смержанюк Т. П. Сталий розвиток в умовах глобалізації та його складові / Т. П. Смержанюк // Економічні інновації. – 2013. – Вип. 53. С. 253–260.
2. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 6. С. 105–112.

Д. Д. Лагода,
здобувач вищої освіти;
М. В. Котова,
кандидат економічних наук, доцент
ДТЕУ, м. Київ

РОЛЬ ВІДГУКІВ СПОЖИВАЧІВ У ПОКРАЩЕННІ РЕПУТАЦІЇ ТА ПРОДАЖАХ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ «EVA»

Електронна торгівля постає важливим символом сучасного прогресивного життя, вона дає можливість споживачам з дому купляти будь-які товари, що значно полегшує процес купівлі-продажу. Так, «електронна комерція» є комерційною взаємодією суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж [6, ст. 9].

Опитування від BrightLocal, продемонструвало, що 92 % опитаних людей завжди чи час від часу читали огляди в Інтернеті, щоб оцінити місцевий бізнес, перш ніж прийняти рішення про покупку (рис. 1). Це доводить важливість залучення користувачів до написання відгуків на їхніх сайтах бізнесом.



Рисунок 1 – Опитування чи читають люди онлайн-відгуки для того, щоб визначити чи являється локальний бізнес якісним за даними BrightLocal's survey [1]

ГанЛю, Шаоцін Фей, ЦзичуньЯнь, Цзя-ХуейВу та Санг-БінЦай у своєму дослідженні «Емпіричне дослідження реакції на онлайн відгуки клієнтів і продажів в електронній комерції: з точки зору мобільної інформаційної системи» використовуючи веб-сканер, щоб зібрати дані та отримати вибірку з 3 379 продавців із веб-сайту B2B показали результати, що «Реакція продавців на відгуки покупців в Інтернеті, особливо на негативні відгуки, позитивно впливає на продажі. Продавці повинні розглядати стратегії ціноутворення та диверсифікації продукції як важливі фактори в процесі налагодження контактів» [2, ст. 9]. Також Ховхалюк Данило Олександрович та Сак Тетяна Василівна у дослідженні «Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку» зауважують, що «часто важливу роль відіграють відгуки, які стають в нагоді споживачу при обранні товару чи перевірці добросовісності продавця онлайн чи офлайнритейлу» [5, ст. 85].

Магазин «EVA» – це відомий український інтернет-магазин, який спеціалізується на продажу косметичних засобів. Мережа EVA являється найбільшою в Україні гравцем на ринку косметики, у 2020 році компанія через карантин не виконала план із відкриття нових торгових точок, проте у шість разів підвищила продажі онлайн. «Ми адаптувалися до дистанційної роботи, зберегли магазини і співробітників», – говорить виконавча директорка EVA Ольга Шевченко [4]. EVA є популярним серед споживачів завдяки широкому асортименту товарів, зручному інтерфейсу веб-сайту та можливості замовлення товарів онлайн з доставкою Новою поштою, Укрпоштою та наявна можливість забрати замовлення в самому магазині.

Сайт EVA містить велику кількість відгуків під різноманітними групами товарів – від парфумерії до одягу, що значно полегшує вибір клієнтам. У відгуках покупці діляться своїм досвідом, допомагаючи іншим обрати ідеальний товар, а середня оцінка товару дозволяє побачити об'єктивну оцінку товару (рис. 2).

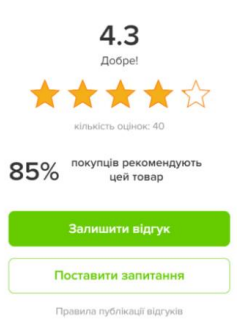


Рисунок 2 – Приклад середньої оцінки товару на основі відгуків на сайті eva.ua

Безумовно, не тільки кількість відгуків допомогло компанії покращити продажі та репутацію, це також пов'язано з їхніми рекламними кампаніями, зручним вебсайтом з можливістю доставки або забиранням у пункті видачі в точках EVA та інше. Незважаючи на це, відгуки мають місце у додатковій стимуляції клієнтів, як наприклад відгуки у такій соціальній мережі, як TikTok – це соціальна мережа та мобільний додаток, який став дуже популярним для створення та перегляду коротких відеороликів. Наприклад, по хештегу #свакосметика понад 4,4 мільйонів переглядів, що свідчить про велику залученість аудиторії до компанії. У відеороликах клієнти в особистих блогах розповідають про вигідні знижки, які засоби придбати в EVA для конкретного типу шкіри або волосся, приклади макіяжів з використанням засобів, представлених у магазині. Навіть на самому сайті EVA є сторінка «TikTok тренди», де можна побачити популярні товари із соціальної мережі. Такого типу відео-відгуків набирають велику кількість збережень, наприклад одне відео із тематикою «Топ продукти EVA» від клієнта набрало 657 тисяч переглядів, з них понад 21 тисяч зберігань, що в перспективі стають потенційними новими клієнтами, які придуть в магазин замовляти саме ті товари, представлені у відеоролику.

Висновки. Таким чином, електронна торгівля в Україні продовжує розвиватися, а на прикладі EVA ми з'ясували, що відгуки грають велику роль у репутації та продажах компанії. Мережа косметичних засобів допомагає користувачам обрати товар завдяки функції залишення відгуків, а мережа TikTok стала платформою, яка у форматі відео-відгуків допомагає клієнтам бути залученими у новинки компанії та приваблює нових користувачів здійснювати покупки.

Список використаних джерел

1. AjayPrasad. 92 % of customers read online reviews to judge local business: how this impacts your sales & conversions. Healthcare Digital Marketing Platform | GMR Web Team. URL: <https://www.gmrwebteam.com/blog/how-online-reviews-influence-your-customers> (date of access: 20.09.2023).
2. An empirical study on response to online customer reviews and e-commerce sales: from the mobile information system perspective / G. Liu et al. Mobile information systems. 2020. Vol. 2020. P. 1–12. URL: <https://doi.org/10.1155/2020/8864764> (date of access: 20.09.2023).
3. EVA магазин отзывы. Первый независимый сайт отзывов Украины. URL: <https://www.otzyvua.net/eva-magazin.html> (дата звернення: 20.09.2023).
4. EVA: новини компанії, інформація про EVA. Forbes.ua / Бізнес, мільяртери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/profile/eva-264> (дата звернення: 20.09.2023).
5. Sak T., Khovhaliuk D. E-commerce in Ukraine: status, trends, development prospects. Marketing and digital technologies. 2020. Vol. 4, № 3. P. 73–85. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.4.3.2020.8> (date of access: 20.09.2023).
6. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посіб. – Київ : Центр учбової л-ри, 2011. – 216 с.

ГЛОБАЛЬНА РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ 3D-ДРУКУ

3D-друк, також відомий як адитивне виробництво, – це інноваційна технологія, що змінює обличчя виробництва у всьому світі. Вона дає можливість створювати фізичні об’єкти шляхом нанесення матеріалу шар за шаром на основі цифрових моделей. За останні декілька десятиліть 3D-друк різко набув популярності і знайшов застосування у різних галузях. Ця стаття розгляне глобальну роль цифрових технологій у розвитку 3D-друку.

Цифрові моделі для 3D-друку

Однією з перших і найважливіших ланок в процесі 3D-друку є створення цифрових моделей об’єктів. Це можливо завдяки спеціалізованому програмному забезпеченню для 3D-моделювання. Ці цифрові моделі точно визначають геометрію та структуру предмета і визначають, яким чином він буде виготовлений шляхом 3D-друку.

Створення цифрових моделей є фундаментальною частиною процесу 3D-друку і визначає якість та точність кінцевого продукту. Цей аспект включає в себе кілька ключових етапів і аспектів, які варто розглянути докладніше:

1. 3D-моделювання. Перший крок у створенні цифрової моделі – це 3D-моделювання. Це вимагає використання спеціалізованих програм, таких як Blender, AutoCAD, SolidWorks і багато інших. Ці програми дозволяють інженерам, дизайнерам і художникам створювати віртуальні об’єкти з точністю до деталей.

2. Сканування об’єктів. Іноді створення моделі «з нуля» є надто складним завданням. У таких випадках використовують сканування об’єктів. За допомогою спеціальних 3D-сканерів об’єкт фіксується в реальному світі, а потім перетворюється на цифрову модель. Цей підхід дуже корисний для реплікації існуючих предметів або створення моделей великої точності.

3. Формати файлів. Один з важливих аспектів цифрових моделей – це формат файлів. Для 3D-друку використовують різні формати, такі як STL, OBJ, AMF і багато інших. Коректний вибір формату файлу залежить від виробника друкарки та програмного забезпечення.

4. Точність та роздільна здатність. Якість цифрової моделі визначає точність та роздільну здатність друку. Точність це міра того, наскільки добре модель відображає реальний об’єкт. Роздільна здатність

визначає, наскільки дрібно може бути відтворена модель. Вища точність та роздільна здатність вимагають більшої кількості даних і, відповідно, більших обсягів обчислень.

5. Оптимізація та підготовка до друку. Перед тим як цифрову модель можна буде роздрукувати, її часто потрібно оптимізувати. Це включає видалення непотрібних деталей, заміну некоректних геометричних форм, інженерну підготовку та інші процеси, щоб забезпечити відмінну якість друку.

6. Підтримка текстур і кольорів. Деякі цифрові моделі включають кольори і текстури. Це особливо важливо в галузях, де кольори та зовнішність об'єктів мають велике значення, таких як медицина, архітектура та мистецтво.

Створення цифрових моделей для 3D-друку – це важливий і творчий процес, який вимагає великих знань і навичок. Від цих моделей залежить кінцева якість виробу, тому їхнє створення – ключовий етап у всьому процесі 3D-друку [1, с. 12].

Контроль процесу друку

Контроль процесу друку є однією з найважливіших складових успішного виробництва в 3D-друку. Цей аспект включає в себе кілька ключових компонентів та вимог:

1. Системи моніторингу. Сучасні 3D-принтери часто оснащені вбудованими системами моніторингу, які надають можливість стежити за процесом друку в реальному часі. Ці системи включають сенсори, які вимірюють різні параметри, такі як температура плавильного басейну, тиск, швидкість руху головки друку та багато інших. Зібрані дані допомагають контролювати та оптимізувати процес.

2. Візуальний контроль. Окрім систем моніторингу, оператори можуть використовувати візуальний контроль для виявлення потенційних проблем. Вони можуть стежити за процесом друку та відслідковувати, чи відбувається друкування без перешкод, чи виникають аномалії або дефекти.

3. Автоматичні корекції. В деяких системах 3D-друку можуть бути вбудовані автоматичні корекційні механізми. Якщо система виявляє недоліки або дефекти, вона може спробувати автоматично виправити ситуацію, виправивши параметри друку, наприклад, змінюючи швидкість друку або температуру плавильного басейну.

4. Запобігання помилкам. Крім виявлення проблем, системи контролю друку можуть допомагати в запобіганні помилкам. Наприклад, вони можуть перевіряти наявність матеріалу перед початком друку, запобігаючи друкуванню після вичерпання матеріалу.

5. Спеціалізовані програми для аналізу. Є також спеціалізовані програми для аналізу друківаних об'єктів, які дозволяють операторам докладно досліджувати готові вироби на предмет дефектів і відхилень від заданих параметрів.

6. Контроль якості. Контроль якості в 3D-друці є ключовою частиною процесу. Він включає в себе порівняння отриманого об'єкта з оригінальною цифровою моделлю, вимірювання та оцінку точності та якості друку, а також виявлення потенційних дефектів.

Контроль процесу друку в 3D-друку важливий для забезпечення високої якості та надійності виготовлених виробів. Він дозволяє виявляти та виправляти проблеми на ранніх стадіях виробництва, забезпечуючи задоволення вимог клієнтів і досягнення високої якості кінцевих продуктів [2, с. 36].

Розробка нових матеріалів і технологій

Цифрові технології грають ключову роль в розробці нових матеріалів, придатних для 3D-друку, а також в оптимізації самого процесу. Це включає в себе дослідження різних видів друкарських технологій, включаючи металевий, біологічний і багато інших видів друку.

1. Матеріали для 3D-друку. Однією з головних галузей розвитку в 3D-друку є створення нових матеріалів, які можна використовувати для друку. Це включає в себе різні види пластиків, металів, кераміки, полімерів та багато інших матеріалів. Ці матеріали повинні відповідати вимогам стійкості, міцності, температурних властивостей та багатьох інших характеристик, щоб бути придатними для виробництва виробів в 3D-друці.

2. Біоматеріали. В останні роки дедалі більше уваги приділяється розробці біоматеріалів для 3D-друку. Ці матеріали можуть бути використані для виготовлення біологічних тканин, органів і імплантатів, що важливо в галузі медицини та біотехнологій.

3. Додаткові функції матеріалів. Окрім базових матеріалів, дослідники працюють над створенням матеріалів з додатковими функціями, такими як провідність, термоактивність, фоточутливість і багато інших. Ці матеріали можуть застосовуватися в галузях, де потрібно більше, ніж просто створення статичних об'єктів.

4. 3D-друкарські технології. Поруч з розробкою нових матеріалів, ведеться робота над удосконаленням друкарських технологій. Це включає в себе розробку більш швидких, точних і надійних друкарок, які можуть працювати з різними типами матеріалів. Також розглядаються можливості для масштабування 3D-друку в промисловості та для широкого споживача.

5. Відновлювані матеріали. Окрім нових матеріалів, розробники працюють над використанням відновлюваних та екологічно чистих матеріалів для 3D-друку. Це дозволяє зменшити вплив виробництва на довкілля та зменшити відходи.

6. Підтримка текстур і кольорів. У деяких випадках важливо мати можливість додавати текстури та кольори до друківаних об'єктів. Розробка матеріалів, які дозволяють передавати ці аспекти, є важливою для галузей, таких як дизайн, мистецтво та моделювання.

Розробка нових матеріалів і технологій у сфері 3D-друку відкриває безмежні можливості для створення нових продуктів та інновацій в різних галузях. Це дозволяє виробляти вироби зі збільшеною міцністю, складною геометрією, різними функціональними характеристиками та навіть з біологічних матеріалів. Розвиток цих матеріалів і технологій є важливим для майбутнього 3D-друку і його ролі в світовій виробничій екосистемі [3, с. 12–15; 4, с. 47].

Глобальна роль цифрових технологій

1. Спрощення проектування та розробки продуктів. Цифрові технології дозволяють інженерам та дизайнерам створювати складні продукти та вирішувати конструкторські задачі ефективніше. Вони можуть створювати прототипи та проводити тестування нових ідей без значних витрат.

2. Доступність 3D-друку. Завдяки цифровим технологіям 3D-друк стає доступнішим для різних регіонів світу. Це сприяє децентралізації виробництва та може зменшити залежність від довгих ланцюгів поставок.

3. Виробництво на замовлення. Цифрові технології дозволяють виробляти продукцію на замовлення, відповідно до індивідуальних потреб клієнтів. Це розширює можливості на ринку та сприяє зменшенню відходів.

4. Інновації та дослідження. Цифрові технології підтримують дослідження та розробку нових матеріалів, процесів та додаткових функцій для 3D-друку. Це сприяє постійному розвитку галузі та впровадженню нових можливостей.

Цифрові технології грають критичну роль у глобальному розвитку 3D-друку. Вони спрощують процес проектування та виробництва, дозволяють краще контролювати процес та створюють умови для інновацій та індивідуального підходу до клієнтів. Подальший розвиток цих технологій обіцяє значний вплив на економіку, індустрію та суспільство загалом.

Список використаних джерел

1. Іванова Т. Г. Цифрові технології як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств, що використовують 3D-друк. Київ, 2020. 115 с.

2. Коваленко А. С. Використання загально-технічного контролю якості у промисловому 3D-друці. Київ, 2019. 50 с.
3. Миргородська І. С. Особливості використання матеріалів в світовій індустрії промислового 3D-друку. Харків, 2020. 56 с.
4. Філіпов В. М. Використання новітніх технологій 3D-друку у промислових виробничих задачах, Львів, 2019. 73 с.

М. В. Литвин,
здобувач вищої освіти;
З. М. Гадецька,

*канд. техн. наук, доцент кафедри моделювання економіки і бізнесу
ЧНУ ім. Богдана Хмельницького, м. Черкаси*

ІННОВАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Інновації в цифровому маркетингу можна визначити як впровадження нових ідей, концепцій, технологій або підходів з метою покращення стратегій маркетингу та досягнення конкурентних переваг в онлайн середовищі. Ці інновації можуть включати в себе використання передових технологій, аналітики даних, персоналізацію контенту, інтерактивність, штучний інтелект, та інші аспекти, спрямовані на оптимізацію маркетингових стратегій та покращення взаємодії з аудиторією.

Серед основних напрямів застосування інноваційних технологій в цифровому маркетингу можна назвати [1]:

1. Використання передових технологій: інтеграцію новітніх технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність, блокчейн, для створення нових та ефективних маркетингових стратегій.

2. Аналітика даних: використання розширених засобів аналізу даних для здобуття глибокого розуміння клієнтських поведінкових патернів та ринкових тенденцій.

3. Персоналізація контенту: створення унікального та персоналізованого контенту для кожного користувача на основі його інтересів, попередньої взаємодії та демографічних даних.

4. Інтерактивність: залучення аудиторії через інтерактивні елементи, такі як опитування, ігри, та інші форми залучення, що стимулюють участь користувачів.

5. Соціальні медіа та впливовий маркетинг: використання соціальних мереж та співпраця з впливовими особами для підвищення бренду та досягнення більшої аудиторії.

6. Мобільний маркетинг: розробка стратегій, орієнтованих на мобільні пристрої, включаючи мобільні додатки, оптимізацію для мобільних пристроїв та геолокаційний маркетинг.

7. Емоційний маркетинг: використання емоцій та вражень для створення глибокого зв'язку з аудиторією та викликання позитивних емоцій від взаємодії з брендом, це можуть бути захоплюючі короткі рекламні відео чи запам'ятовуюча музика, яка буде асоціюватиметься саме з цим брендом.

Інновації в цифровому маркетингу вимагають постійного відстеження нових технологій і стратегій, а також готовності адаптуватися до змін в он-лайн середовищі та до потреб споживачів.

Саме тому технологічні тенденції грають ключову роль у формуванні ефективних стратегій цифрового маркетингу. Тому гадаю доцільно виділити деякі із найактуальніших технологічних тенденцій у цифровому маркетингу [2]:

1. Штучний інтелект (AI) та Машинне навчання (ML):
 - ✓ Персоналізація контенту: використання алгоритмів ML для аналізу даних та створення індивідуалізованого контенту для кожного користувача.
 - ✓ Прогнозування та аналітика: використання AI для прогнозування трендів ринку та аналізу великих обсягів даних для виявлення можливостей.
2. Розширена реальність (AR) та Віртуальна реальність (VR) [3]:
 - ✓ Експерименти з продуктами: використання AR для дозволу клієнтам випробувати або переглядати продукти в он-лайн-середовищі.
 - ✓ Взаємодія з брендами: Використання VR для створення імерсивних інтерактивних експерієнцій для користувачів [4].
3. Чат-боти та інтелектуальні асистенти:
 - ✓ Сприяння обслуговуванню клієнтів: використання чат-ботів для надання швидкої та ефективної підтримки клієнтів.
 - ✓ Персоналізовані рекомендації: інтелектуальні асистенти можуть рекомендувати товари чи послуги на основі аналізу попередніх взаємодій.
4. Голосовий пошук та інтерфейси:
 - ✓ Оптимізація для голосових запитань: адаптація контенту для голосових пошукових запитань через використання оптимізації SEO.
 - ✓ Розвиток голосових асистентів: взаємодія з аудиторією через платформи, такі як Siri, GoogleAssistant, та AmazonAlexa.
5. Blockchain технології:
 - ✓ Достовірність та безпека даних: використання технології блокчейн для забезпечення надійності та безпеки маркетингових транзакцій та обміну даними.

Ці технологічні тенденції не лише трансформують способи, якими бренди взаємодіють зі своєю аудиторією, але й створюють нові можливості для ефективного цифрового маркетингу.

Низка успішних інновацій цифрового маркетингу включає в себе різноманітні приклади впровадження технологій та стратегій, які призвели до значущих результатів для компаній [5]. Ось кілька прикладів:

1. Nike: Nike успішно використовує технології відстеження активності та споживання для залучення клієнтів. Засіб відстеження активності Nike+ дозволяє споживачам вимірювати та аналізувати свої тренування, а також ділитися результатами в соціальних мережах. Це сприяє побудові спільноти фанатів бренду та підвищенню лояльності.

2. Coca-Cola та персоналізовані пляшки: Компанія Coca-Cola випустила кампанію з персоналізацією, дозволяючи клієнтам створювати власні пляшки з іменами чи індивідуальними повідомленнями. Це призвело до збільшення взаємодії споживачів з брендом та створило ефективні механізми реклами.

3. Amazon та рекомендації на основі штучного інтелекту: Amazon використовує потужні алгоритми штучного інтелекту для персоналізованих рекомендацій продуктів. Завдяки аналізу попередніх покупок та переглядів, Amazon може точно пропонувати товари, які можуть зацікавити кожного конкретного користувача.

4. RedBull та експерименти з відеоконтентом: RedBull відомий своїм інноваційним підходом до відеомаркетингу. Вони створюють унікальний та захоплюючий контент, такий як стрибки з парашутом і скачки на мотоциклах. Це не тільки підвищує увагу до бренду, але і залучає молоду та активну аудиторію.

5. Starbucks та програма лояльності з мобільним платежем: Програма лояльності Starbucks, включаючи мобільний платіж та передзамовлення, стала однією з найуспішніших у своєму роді. Клієнти можуть замовляти напої через мобільний додаток та отримувати бонуси за кожну покупку, що стимулює повторні відвідування.

Ці приклади показують, що інноваційні підходи до цифрового маркетингу можуть виводити бренди на новий рівень, залучаючи та утримуючи клієнтів, створюючи унікальні взаємодії із споживачами, та сприяючи зростанню прибутковості.

У теперішній час, де технології змінюються або вдосконалюються практично кожний день, споживацькі прагнення до інновацій в цифровому маркетингу стають ключовим фактором успіху для підприємств. Аналізуючи інноваційні технології та тенденції цифрового маркетингу, можна зрозуміти, що персоналізація контенту, використання штучного інтелекту та машинного навчання, інтерактивність, а також

гнучкість в адаптації до новітніх технологій визначають сучасний ландшафт маркетингу.

Отже, впровадження інновацій у цифровому маркетингу визначають успіх для компаній, надаючи їм можливість побудови більш тісних взаємовідносин з клієнтами, створенню унікального досвіду для споживачів та досягнення конкурентних переваг. Ті, хто вмiло впроваджує ці тенденції, може розраховувати, в майбутньому, на збільшення своїх прибутків.

Список використаних джерел

1. BISWAS S. Innovation in Digital Marketing: How to Stay A head of the Curve. *LinkedIn: LogInorSignUp*. URL: <http://www.linkedin.com/pulse/innovation-digital-marketing-2024-sumanta-biswas->.
2. Creative Digital Marketing: Ideas for Creative Success. *RonSela*. URL: <https://www.ronsela.com/creative-digital-marketing/>
3. Get Ahead: A Deep Dive into 7 Emerging MarTech Trends. *Improvado*. URL: <https://improvado.io/blog/marketing-technology-trends-and-innovations>.
4. Lahuerta-Otero E. &CorderoGutiérrez R. (2022). Artificial Intelligence and Personality Tests: Connecting Opportunities. *Journal of Innovations in Digital Marketing, X(X)*, 1–5; 3. Miller E. (2019). How Is Digital Innovation Changing Marketing? *Innovation Management*. URL: <https://innovationmanagement.se/2019/12/17/how-is-digital-innovation-changing-marketing/>
5. Most Mind-Blowing Example of Digital Transformation. *Quixy*. URL: <https://quixy.com/blog/examples-of-digital-transformation/>

В. А. Літинська,
канд. екон. наук, доцент;
І. С. Жолкевська,
здобувач вищої освіти
ХНУ, м. Хмельницький

КІЛЬКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Підприємства діють на ринку в умовах значної невизначеності маркетингової ситуації. Дослідження поведінки споживачів спрямоване на зменшення ризику, поліпшення діяльності фірми. За його допомогою збирається інформація, яка складає основу прийняття правильних маркетингових рішень. Потреба в проведенні досліджень споживачів появляється у зв'язку з великою відмінністю їх індивідуальних рішень. Крім цього, вона обумовлюється ще і тим, що на поведінку споживачів впливає багато різних факторів – як зовнішніх, так і внутрішніх. Без їх встановлення практично важко визначити розміри і структуру попиту.

У процесі проведення досліджень поведінки споживачів, в першу чергу, фіксується зміст їхньої поведінки (розміри закупівлі товару,

його асортимент, час купівлі, торгові точки, в яких вона була здійснена, отримані знижки, мотиви прийняття рішень про купівлю, ступінь задоволення маркою товару та інше).

Важливим є також встановлення характеру і особливостей купівельної поведінки споживачів різних груп (осіб з високим, середнім і низьким рівнем доходу, студентів, пенсіонерів, непрацюючих осіб).

Суттєве значення для дослідження поведінки споживачів мають і питання поінформованості покупців про розміри товарного ринку, товари, що їх цікавлять, фірми, які виготовляють ці вироби, їхній імідж, макро- та мікросередовище, в якому знаходиться виробник.

В основі кількісних досліджень лежить збір та аналіз даних на основі наявної інформації та отриманих в процесі опитування з використанням запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці [1].

У процесі кількісних досліджень оцінка поведінки споживачів набуває визначеної міри. Вони проводяться на відносно великих репрезентативних дослідних вибірках.

До кількісних методів дослідження належать кабінетні методи та опитування [2, с. 94].

Кабінетні методи дослідження ґрунтуються на збиранні вторинної інформації щодо поведінки споживачів, яка вже існує. Вона поділяється на внутрішню і зовнішню.

До складу кабінетних методів входять традиційний аналіз документів, контент-аналіз, методи кореляційного та регресивного аналізу [2, с. 96].

Традиційний аналіз документів – це ланцюг розумових логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу з певної точки зору, яка цікавить маркетолога в кожному конкретному випадку. Його необхідність пояснюється тим, що інформація, яка міститься в документах, далеко не завжди відповідає цілям, на які спрямовані маркетингові дослідження.

Суть контент-аналізу полягає в підрахунках відповідних ознак тексту документа, які відбивали би суттєві якості його змісту.

Він застосовується у випадках: ускладнення безпосереднього використання документальної інформації (наявність великої кількості маркетингових документів, їх не систематизованість, різнохарактерність); необхідності визначення кількісної оцінки певних важливих характеристик, що містяться в різних документах (частоти появи, питомої ваги і інших); важливості специфічних характеристик, що містяться в документах, наприклад, форми подачі матеріалу. В цьому випадку його (матеріал) треба звести у вигляд, який би дозволив використати дану інформацію для маркетингових потреб [3, с. 114].

Контент-аналіз є ефективним у кабінетних дослідженнях, які передбачають використання великої кількості видавничих матеріалів. Крім цього, значення його обумовлюється ще і тим, що він дозволяє проаналізувати не окремі явища, а їх сукупність. Це, в свою чергу, забезпечує об'єктивність і достовірність результатів контент-аналізу.

До методів кабінетних досліджень належить кореляційний і регресивний аналіз. Перший із них використовується для вимірювання ступеня близькості взаємозв'язку між двома або більше порівнюваними за інтервалом змінними до лінійної.

Регресивний аналіз використовується для побудови рівняння, яке співвідносить єдину змінну-критерій з однією або більше змінними-предикторами; коли розглядається одна змінна-предиктор, має місце простий регресивний аналіз, тоді як у множинному регресивному аналізі беруть участь дві або більше змінних-предикторів.

Опитування – це спосіб збирання первинної інформації через з'ясування позиції людей, їх намірів та поглядів на підставі відповідей на задалегідь поставлені питання [3, с. 119].

Кількісні дослідження поведінки покупців ґрунтуються на використанні значної маси інформації. Вона ділиться на вторинну і первинну. До вторинної належить інформація, яка вже існує в готовому вигляді (в базах даних або в різних публікаціях). Первинна інформація збирається самою фірмою або спеціалізованою маркетинговою організацією.

До внутрішньої вторинної інформації, що прямо чи опосередковано характеризує поведінку споживачів, належить інформація, джерелами якої є [1]:

- маркетингові інформаційні системи;
- всі форми бухгалтерської звітності, які якоюсь мірою характеризують поведінку споживачів (прямо чи опосередковано);
- статистична звітність компанії;
- оперативна звітність фірми, службові записки, протоколи, виробничі наради, різного роду акти;
- показники про обсяги продажу в цілому по фірмі, а також в розрізі окремих ринків, його сегментів, територій, товарів;
- щорічні звіти керівників фірм на зборах акціонерів;
- відповідні розділи бізнес-планів;
- дані книги відгуків і пропозицій;
- дані попередніх проведених маркетингових досліджень, що мають відношення до поведінки споживачів;
- інші джерела.

Таким чином, основними цілями дослідження поведінки споживачів є: встановлення типу купівельної поведінки як вихідної бази дослі-

дження споживачів; визначення можливості формування і передбачення зазначеної поведінки; оцінка очікуваних розмірів продажу товарів; більш повне задоволення потреб споживачів; поділ ринку на сегменти і обґрунтований вибір останніх.

Список використаних джерел

1. Hanssens D. M., Pauwels K. H. Demonstrating the Value of Marketing. *Journal of Marketing*. 2016. DOI: 10.1509/jm.15.0417.
2. Тімонін О. М., Небелиця О. А. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2015. 151 с.
3. Падерін І. Д., Сорока К. О., Комарова К. В. Маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. 259 с.

М. В. Мальчик,

д-р екон. наук, професор;

Ю. Ю. Павлушенко,

здобувач вищої освіти третього рівня

НУВГП, м. Рівне

PHYGITAL МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Вплив цифровізації на конкурентне бізнес-середовище вимагає переосмислення та застосування нових стратегій для задоволення потреб споживачів, що є однією з базових концепцій маркетингової діяльності. Компетентне просування товарів та послуг забезпечує стабільне становище компанії на ринку, фінансову стійкість та збереження конкурентоспроможності у сучасному бізнес-середовищі. Цифровізація виступає як потужний каталізатор економічного росту завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, продуктивність, вартість та якість економічної діяльності. Ще більшу релевантність має аналіз та осмислення потреб споживачів, а також факторів впливу на їх вибір. Суттєвим в цьому питанні є усвідомлення еволюції технологій та розширення асортименту товарів та послуг на ринку, що призводить до зростання вимогливості споживачів, а процес профілізації у зв'язку з цим стає багатограним та складним. Прийнято вважати, що однією з найрезультативніших стратегій адаптації під новий тип споживачів є стратегія digital маркетингу, яка поєднує в собі фізичні та цифрові елементи взаємодії, відома як «phygital» маркетинг.

Дослідженнями та розробкою сучасних концепцій використання інструментів digital маркетингу займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: С. Eryigit, С. Gibson, Т. Дубовик, Ф. Котлер, J. J. LópezGarcía, D. Lizcano, N. Matos, М. Мальчик, Н. Проскурніна та ін.

Незважаючи на широкий спектр наукових досліджень у окресленій сфері, залишаються малодослідженими деякі важливі питання, що стосуються вивчення специфіки поведінки споживачів при використанні інструментів «phygital» маркетингу.

У 2007 році генеральний директор австралійського рекламного агентства MomentumWorldwide вперше вжив термін «phygital» для опису зв'язку між фізичною та цифровою екосистемами, де знаходиться весь досвід бренду. Сьогодні під «phygital» розуміється неперервне поєднання фізичного досвіду клієнтів із їхнім цифровим досвідом. Phygital маркетинг – це стратегія маркетингу, що поєднує в собі традиційні підходи до маркетингу з інтерактивними технологіями та інтернет-інструментами для створення глибоко інтегрованого та персоналізованого досвіду споживачів. Ця стратегія спрямована на ефективне поєднання офлайн та онлайн-взаємодії, забезпечуючи при цьому безперервний та цілісний досвід бренду. Phygital маркетинг також акцентує увагу на адаптації до змін звичок споживачів, які передбачають зручність та персоналізацію, що забезпечуються за допомогою цифрові технології.

Саме персоналізація є ключовим аспектом взаємодії з клієнтами, для цього використовується аналітика даних для збору інформації про споживачів та надання персоналізованих послуг та продуктів.

Не менш значущим для phygital маркетингу є застосування цифрових технологій, таких як мобільні додатки, соціальні мережі, віртуальна реальність та інші, для забезпечення максимально зручного та цілісного досвіду взаємодії з клієнтами.

Окрему увагу заслуговує спричинений науковим прогресом тренд застосування штучного інтелекту для формування phygital простору, що включає: аналіз даних за допомогою використання алгоритмів машинного навчання для обробки великих обсягів інформації, зібраних з онлайн та офлайн джерел, для виявлення та прогнозування тенденцій споживання та поведінки клієнтів; використання чат-ботів та віртуальних асистентів для надання персоналізованої підтримки та відповідей на запитання клієнтів у реальному часі; впровадження алгоритмів рекомендацій для пропонування клієнтам продуктів та послуг, які відповідають їхнім уподобанням і попереднім покупкам.

Стратегія phygital маркетингу включає також застосування фізичного простору, оскільки він забезпечує можливість взаємодії з клієнтами у реальному світі, поза онлайн середовищем. Це відкриває нові можливості для інтеграції традиційних методів маркетингу з цифровими стратегіями. Деякі способи, які показують важливість фізичного простору у phygital маркетингу, включають: використання розширеної

реальності (AR) та віртуальної реальності (VR); створення заходів, подій та спеціальних акцій, які залучають клієнтів у фізичних місцях, що дозволяє створити емоційні зв'язки та покращити взаєморозуміння між брендом та споживачем; використання технологій геолокації для персоналізації послуг та пропозицій для клієнтів, що перебувають у конкретних фізичних місцях.

Phygital маркетинг широко застосовується різними компаніями з урахуванням їхніх стратегічних цілей та особливостей галузей. Деякі з відомих компаній активно використовують phygital маркетинг, наприклад, такі бренди, як Nike, RebeccaMinkoff, Gucci, Macy's, Chanel, Adidas [2].

Компанія ІКЕА, яка є глобальним роздрібним продавцем меблів, інтегрувала цифрові та фізичні елементи, щоб створити безперебійний досвід покупок для своїх клієнтів за допомогою програми ІКЕА Place. Користувачі можуть віртуально розміщувати меблі ІКЕА у своїх домівках за допомогою технології доповненої реальності (AR) [3].

Для споживачів декоративної косметики багато компаній пропонують можливість випробування онлайн-макіяжу через спеціальні веб-сайти або додатки для мобільних пристроїв, наприклад, Clarins, Kiehl's, EsteeLauder, Armani, Dior, Lancôme, YvesSaintLaurent, Givenchy, Shiseido і т. д. [4].

Таким чином, активне впровадження процесу цифрової трансформації у бізнес-середовище та використання стратегії phygital маркетингу може створити для компаній нові інноваційні можливості та перспективи у віртуальному середовищі, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та адаптації до динамічних вимог сучасного ринку.

Список використаних джерел

1. Проскурніна Н. В. Трансформація маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. Харків, 2021. 469 с.
2. Pickcel: What is Phygital? 5 Examples to Understand the Rising Trend in Retail. URL: <https://www.pickcel.com/blog/what-is-phygital-retail-marketing-strategies-and-examples/>
3. LinkedIn: The Changing Face of Retail: Digital Transformation at IKEA- Part II URL: <https://www.linkedin.com/pulse/changing-face-retail-digital-transformation-ikea-part-banerjee-1d>.
4. GMA: The Top 10 Phygital Experiences in China in 2020. URL: <https://cosmeticschinaagency.com/the-top-10-phygital-experiences-in-china-in-2020/>

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ОСНОВНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ ЗМІН

Справжній виклик для сучасного бізнесу полягає в ефективності адаптуватися до стрімкого розвитку інформаційних технологій та змін в інтернет-середовищі. Маркетинг, як ключовий елемент господарської діяльності, не може залишатися осторонь від цих трансформацій. Однією з ключових концепцій є концепція інтегрованого маркетингу. Інтегрований маркетинг враховує необхідність злагодженої дії всіх маркетингових зусиль підприємства в цифровому та фізичному просторі. Він використовує різноманітні канали комунікації, такі як соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта, а також традиційні засоби, для створення послідовної та згуртованої стратегії маркетингу. Додатково, інтегрований маркетинг розглядає взаємодію з споживачами як двосторонній процес, враховуючи їхній вплив на бренд через відгуки, коментарі та участь у соціальних мережах. Він також звертає увагу на використання аналітики даних для зрозуміння поведінки споживачів і вдосконалення стратегій маркетингу. Ще однією важливою концепцією є контент-маркетинг. З урахуванням перенасиченості інформацією в інтернеті, створення цікавого та цінного контенту є ключовим для залучення уваги цільової аудиторії. Від блог-поста та відео до інфографіки та вебінарів – різноманітний контент може підтримати різні стадії воронки продажів. Ці концепції враховують динаміку змін в сучасному бізнес-середовищі та дозволяють підприємствам бути більш гнучкими та ефективними в умовах цифрової трансформації. Основна ідея – поєднання різноманітних інструментів та стратегій для створення комплексного маркетингового підходу, який відповідає вимогам сучасного ринку.

Одними з найбільш ґрунтовних досліджень, присвячених цифровому маркетингу та змінам маркетингової діяльності під впливом цифрових технологій, є Marketing 4.0 та Marketing 5.0 Ph.Kotler, Н. Kartajaya та I. Setiawan [1, 2]. У першій роботі, «Маркетинг 4.0», автори розглядають способи, якими маркетинг повинен адаптуватися до мінливого характеру шляхів покупців у цифровій економіці, зокрема, як зв'язок у результаті впливу Інтернету та ІКТ фундаментально змінив життя людей, новий набір маркетингових показників і новий погляд на маркетингові практики, а також людино-орієнтований, контентний та багатоканальний маркетинг тощо [1]. Маркетинг 5.0 був присвячений поглибленому обговоренню передових технологій, які

змінили та покращили маркетинг, зокрема штучного інтелекту (AI), великих даних, чат-ботів, доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR). кілька [2].

Комплексний характер маркетингового менеджменту обґрунтовує Ю. Костинець. Розвиток сучасної ринкової концепції менеджменту вчений розглядає на основі маркетингу шляхом поєднання теорії менеджменту з теорією маркетингу та стратегічного менеджменту. Наступним етапом розвитку цієї концепції стане етап постцифрового маркетингу, який поєднає соціально-етичний, цифровий та інтеракційний маркетинг [3, с. 49–82].

Проскурніна Н. розглядає концептуальні принципи цифрової трансформації маркетингової діяльності в поєднанні цифрового та фізичного простору з ціннісною пропозицією, застосування якої сприяє формуванню нового позитивного клієнтського досвіду [4, с. 120–174].

Визнаючи комплексний вплив цифрових технологій на всі сфери суспільного життя, варто розглянути найважливіші фактори впливу в контексті дослідження. Це радикальні зміни зовнішнього середовища, зміни концептуальних засад функціонування компанії та цифрових технологій, які сьогодні використовують маркетологи. Роль зовнішнього середовища стає одним із визначальних факторів маркетингової діяльності, оскільки воно є основою стратегічного розвитку підприємства. В останні роки відбулися радикальні зміни в концептуальних засадах зовнішнього середовища. Індустріальну епоху до періоду розвитку інформаційних технологій науковці визначають поняттям SPOD (steady, predictable, regular, definitive), який характеризувався детермінованістю та передбачуваністю. Основні характеристики сучасного зовнішнього середовища визначаються поняттями VUCA (vision, understanding, clarity, agility) і BANI (brittle, anxious, nonlinear, incomprehensible), де домінують невизначеність і крихкість [5]. Основними положеннями взаємодії підприємства з таким нестабільним зовнішнім середовищем є передбачення та максимальна гнучкість, розвиток інтуїції та критичного мислення на противагу адаптації з певним періодом обдумування прийняття рішень. Відповідно до таких викликів змінюється система стратегічного управління підприємством, коли перед ним постає завдання вирішення проблем, що виникають в режимі реального часу, негайного реагування, використовуючи інтуїтивно зрозумілий, творчий підхід в умовах високого ризику невизначеності. розвиток подій і наслідки [6, с. 251].

Визначені виклики зовнішнього середовища призводять до змін у процесах внутрішнього середовища підприємства, що відображається у застосуванні методології Форсайт у стратегічному управлінні як моделі проактивного реагування на довгострокові виклики. Методо-

логія форсайту дозволяє сканувати бізнес-середовище (безперервний моніторинг), аналізувати отримані дані та формувати стратегічні та технологічні пріоритети в рамках моделі проактивного реагування на довгострокові виклики та прогнозувати можливості підприємства, його потенціал, оцінку потенціалу, перспективна продукція, вибір заходів, що підвищують ефективність та результативність прийняття стратегічних рішень та формують конкурентні переваги підприємства. Креативність, експертність, взаємодія та доказовість є ключовими факторами форсайту [6, с. 252].

Висновки. Отже, в умовах зовнішнього середовища, основною характеристикою якого є високий ступінь невизначеності, актуалізується необхідність побудови релевантних йому процесів у внутрішньому середовищі підприємства. Маркетингова діяльність, як одна з визначальних функцій менеджменту, сьогодні виконує інтегруючу роль у глобалізованому середовищі з нечіткими межами. Це реалізується завдяки впровадженню багатоканального маркетингу як поєднання онлайн- і офлайн-маркетингової взаємодії з метою створення бездоганного досвіду для клієнтів. Водночас маркетингова діяльність зазнає значних змін у контексті основ взаємодії із зовнішнім середовищем завдяки застосуванню методології форсайту в стратегічному управлінні та Agile маркетингу в організації управління маркетингом на підприємстві. Цифровий маркетинг створює можливості завдяки новим інструментам просування бренду та продукту та веб-аналітики, що поєднується з наявним потенціалом існуючих теоретико-методологічних підходів маркетингового дослідження ринку та інформаційних систем підприємства.

Список використаних джерел

1. Kotler Ph. Marketing 4.0. Moving from traditional to digital / Ph. Kotler, Н. Kartajaya, I. Setiawan. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017. – 125 p.
2. Kotler Ph. Marketing 5.0. Technology for humanity / Ph. Kotler, Н. Kartajaya, I. Setiawan. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2021. – 238 p.
3. Костинець Ю. В. Управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки : дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.03 / Ю. В. Костинець. – Київ, 2021. – 450 с.
4. Проскурніна Н. В. Трансформація маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації : дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 / Н. В. Проскурніна. – Харків, 2021. – 469 с.
5. Чалюк Ю. О. Глобальний соціально-економічний розвиток в умовах VUCA, SPOD, DEST та BANI світу [Електронний ресурс] / Ю. О. Чалюк // Економіка та суспільство. – 2022. – № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1133/1091>.

6. Легомінова С. В. Концептуальні засади стратегічного управління конкурентними перевагами підприємств [Електронний ресурс] / С. В. Легомінова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 18. – С. 250–255. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/48.pdf>.

Б. С. Мітюшкін,
здобувач вищої освіти;

Л. А. Ороховська,
доктор філософських наук, доцент, професор кафедри маркетингу
НАУ, м. Київ

ЕТИЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ПРАКТИКИ В ЕПОХУ ЗБОРУ ДАНИХ

Цифрова епоха відкрила нову еру маркетингу, де дані є цінним активом. Етичні маркетингові практики передбачають відповідальне та прозоре використання даних споживачів. Розуміння переваг і недоліків етичного маркетингу в цьому контексті є вкрай важливим для бізнесу, який прагне досягти балансу між економічною вигодою та етичними міркуваннями.

Впровадження етичних маркетингових практик має кілька переваг для бізнесу. По-перше, вони викликають довіру у споживачів. Коли користувачі вірять, що з їхніми персональними даними поводяться відповідально, вони більш схильні взаємодіяти з брендом і залишатися лояльними до нього. Довіра та лояльність можуть призвести до повторних звернень та позитивних рекомендацій «із вуст в уста» (*word-of-mouth referrals* – органічні рекомендації щодо бренду, які клієнти дають своїм друзям, родині, громаді чи підписникам у соціальних мережах). По-друге, дотримання етичних маркетингових підходів покращує репутацію бренду і може вигідно виділити його на конкурентному ринку. Хороша репутація може привабити свідомих споживачів та сприяти формуванню позитивного іміджу. По-третє, отримуючи усвідомлену згоду респондентів на обробку даних та мінімізуючи обсяги інформації, що збирається, бізнес може забезпечити релевантність та точність зібраних ним даних. Висока якість зібраних даних призводить до створення більш ефективних маркетингових кампаній та інсайтів [1, 2].

Хоча використання етичних маркетингових практик має багато переваг у сучасному бізнесі, є також деякі недоліки, які слід зазначити. Одним з головних таких недоліків є зменшення доступності даних. Суворіші етичні підходи можуть обмежити обсяг і доступність даних про споживачів, що потенційно може стати на заваді персоналізованому маркетингу. Компанії можуть зіткнутися з проблемами в отриманні згоди на збір даних, особливо для вторинного використання. Ще одним недоліком є зростання витрат на маркетингову діяльність.

Впровадження надійних заходів із захисту даних та дотримання вимог законодавства може бути дорогим для бізнесу. Ці витрати можуть суттєво знизити рівень доходів, особливо для невеликих компаній з обмеженими ресурсами. Також значним недоліком є погіршення конкурентоспроможності. Компанії, які надають пріоритет дотриманню принципів моралі, можуть зіткнутися з конкуренцією з боку менш етичних колег. Неетичні практики, такі як агресивний збір даних, можуть принести короткострокову вигоду деяким конкурентам. Наостанок, дотримання вимог різних законів про захист даних (таких як GDPR (Загальний регламент про захист даних) в Європейському Союзі) може бути непростим завданням. Помилки у зборі та використанні даних можуть призвести до великих збитків через вартісні юридичні процедури, штрафи та репутаційні втрати [1, 3].

Щоб досягти балансу між етичним маркетингом і прибутковістю під час збору даних, компаніям слід врахувати наступні рекомендації: інвестувати в захист даних і забезпечення дотримання законодавства, щоб зменшити ризики, пов'язані з етичним маркетингом; розробити стратегії для інформування та отримання свідомої згоди споживачів на збір даних; враховувати довгострокові вигоди, такі як покращення репутації бренду, при оцінці витрат на етичні маркетингові практики; виступати за впровадження загальногалузевих етичних стандартів, щоб забезпечити однакові умови ведення бізнесу та заохочувати етичну поведінку серед конкурентів [3].

Отже, дотримання етичних маркетингових практик в епоху збору даних має безліч переваг і недоліків. Компанії, які надають пріоритет етичному маркетингу, можуть завоювати довіру споживачів, зміцнити свою репутацію та забезпечити дотримання нормативних вимог. Однак вони можуть зіткнутися з такими проблемами, як зниження доступності даних, збільшення витрат і потенційні перешкоди в конкурентній боротьбі. Зрештою, бізнес повинен зважувати всі «за» і «проти» етичних маркетингових практик у контексті збору даних, щоб ухвалювати обґрунтовані рішення, які відповідають його цінностям і сприяють довгостроковому успіху. Досягнення балансу між етикою та прибутковістю є важким завданням, але він необхідний для сталого економічного зростання бізнесу та довіри з боку споживачів.

Список використаних джерел

1. Digital technologies: tensions in privacy and data / S. Quachetal. Journal of the Academy of Marketing Science. 2022. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-y> (date ofaccess: 07.11.2023).
2. Mandal P. C. Public Policy and Ethics in Marketing Research for Organizations. International Journal of Public Sociology and Socioterapy. 2023. Vol. 3, № 1. P. 1–12. URL: <https://doi.org/10.4018/ijpss.322016> (date ofaccess: 06.11.2023).

3. Understanding the Strategic Consequences of Customer Privacy Concerns: A Meta-Analytic Review / S. Okazaki et al. Journal of Retailing. 2020. Vol. 96, № 4. P. 458–473. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.05.007> (date of access: 07.11.2023).

Р. В. Новосад,
здобувач вищої освіти;
Т. М. Борисова,
д-р екон. наук, професор
ЗУНУ, м. Тернопіль

МЕТАВСЕСВІТ: НОВИЙ ТРЕНД ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Метавсесвіт часто називають віртуальним світом. Це незвіданий цифровий всесвіт, де віртуальні або доповнені реальності взаємодіють, створюючи інтерактивне середовище для кожного. Тривимірний простір, куди людина потрапляє за допомогою VR-гаджетів або окулярів доповненої реальності, мав би дати користувачам відчуття справжнього фізичного життя. Основною рисою метавсесвіту є те, що для присутності на цих усіх подіях вам навіть не потрібно виходити з дому.

На початку 2023-го року метавсесвіту як єдиного простору ще не існує. На даний момент існує багато різних метасвітів які ще мало взаємодіють між собою. Як приклад, віртуальні світи відеоігор Fortnite, Minecraft та Roblox вже почали використовувати не лише для гри, а й для організації концертів, дистанційного навчання, мистецьких виставок. На даний момент є створена платформа цифрової нерухомості Decentraland. Вона дозволяє купувати віртуальні ділянки землі як NFT, будувати сцени, прикрашати на власний смак будівлі та проводити події у віртуальному світі.

У метавсесвіті здатність брендів встановлювати та підтримувати зв'язки між своїми метасвітами стане основою успіху. Для брендів буде ключовим створювати та розміщувати віртуальні простори, де можуть існувати їхні власні віртуальні спільноти. Щоб заявити про себе в метавсесвіті, бренди повинні створити магазин у світі, спільноті чи на платформі, які відповідають їхній аудиторії. Наприклад, деякі бренди будують свої світи в Roblox та подібних ігрових середовищах, тоді як інші створюють простори на таких платформах, як Horizon Worlds від Meta або AltspaceVR, що належить Microsoft. Подарувати різноманітний досвід віртуальної реальності своїм клієнтам тепер намагаються й інші бренди [1–3]:

✓ Американський медіахолдинг iHeartMedia запустив на базі всесвіту Fortnite власний віртуальний простір для проведення концертів та заходів. Їхній парк під назвою State Farm Park містить не лише сцени для виступів, а й тематичні ігри та цифрову «штаб-квартиру» компанії;

✓ Виробник автомобілів Scoda запустив свій метавесвіт Skoda-verse, який дозволяє користувачам проходити тест-драйви автомобілів, схожі на ті, що є у відеогрі, або відвідувати їхню NFT-галерею.

У метавесвіті цінність віртуальних товарів еквівалентна вартості їхніх реальних аналогів. Криптовалюта є важливим компонентом у віртуальному світі, і деякі бренди продають монети та токени в обмін на користувацький досвід у спільноті чи світі бренду. Знову ж таки, все зводиться до цього почуття спільності та приналежності, а також до страху щось пропустити.

Подібно до того, що ми спостерігаємо з афілійованим маркетингом сьогодні, маркетинг у метавесвіті використовуватиме партнерство з брендами, творцями, організаціями та впливовими особами, які поділяють однакові цінності, інтереси чи аудиторію. Це може означати платне або органічне партнерство, яке розширює охоплення повідомлень для нової аудиторії. Зрештою, метавесвіт збільшує можливості для людей отримати доступ до брендів, які вони інакше не могли б виявити, оскільки він необмежений фізичними обмеженнями.

Отже, поки інфраструктура для метавесвіту все ще розробляється, але вже зараз багатомільярдні корпорації такі як Meta, Microsoft, Amazon та інші здійснюють великі інвестиції у напрямок метавесвіту. Вже зараз існує немалий відсоток людей які спробували віртуальні можливості метавесвіту і їх чисельність зростає, що приваблює все більше маркетологів розвивати свою діяльність і в секторі віртуальної реальності.

Список використаних джерел

1. Сандерс Р. Маркетинг у метавесвіті: реальність віртуальних можливостей. URL: <https://web-promo.ua/ua/marketing-v-metavselennoj-virtualnyj-ili-realnyj/> (дата звернення: 1.11.2023).
2. Сомова О. 6 тенденцій цифрового маркетингу. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing-virtualnyj-ili-realnyj/> (дата звернення: 1.11.2023).
3. Савеллі Е., Гістрі Дж. Як цифрові технології змінюють маркетинг: докази якісного дослідження. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing-virtualnyj-ili-realnyj/> (дата звернення: 1.11.2023).

Р. В. Новосад,
здобувач вищої освіти;
Т. М. Борисова,
д-р екон. наук, професор
ЗУНУ, м. Тернопіль

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ ДЛЯ БІЗНЕСУ

У світі налічується приблизно 6,84 мільярда смартфонів, з яких 4,76 мільярда людей користуються соціальними мережами у всьому світі. І добре продумана стратегія цифрового маркетингу – це найкра-

щий шанс охопити цю величезну аудиторію для стрімкого розвитку свого бренду.

Зміни в маркетингу внаслідок цифровізації досліджували багато відомих маркетологів та науковців, серед яких Ф. Котлер, К. Лейн, Д. Л. Давіс, Д. Маршалл, Д. Л. Джонсон. Ці вчені та багато інших провели дослідження та опублікували статті, книги та інші матеріали про вплив диджиталізації на маркетинг, допомагаючи підприємствам краще розуміти та адаптувати свої стратегії.

Вивчення наукових праць стосовно цифрового маркетингу [1–2] виявило, що до 2026 року оборот світового ринку цифрової реклами та маркетингу досягне \$ 786 мільярда доларів, що вказує на те, чому цифровий маркетинг такий важливий для компаній будь-якого розміру. Цифровий маркетинг сьогодні є нормою для успішного бізнесу, і якщо немає адекватної стратегії цифрового маркетингу, то компанія навряд чи зростатиме.

Цифровий (діджитал) маркетинг передбачає використання онлайн-каналів для продажу або просування продукту чи послуги. Ці канали можуть бути різних форм, від соціальних мереж і контент-маркетингу до реклами з оплатою за клік (PPC) і пошукової оптимізації (SEO). З точки зору бізнесу, цифровий маркетинг дозволяє налагодити зв'язок з потенційними та існуючими клієнтами, що є життєво важливим для впізнаваності бізнесу та бренду. Цифровий маркетинг важливий, оскільки він дозволяє вам проявити креативність і виділитися серед конкурентів на перевантажених ринках. Це важливо не тільки для бізнесу, але й для клієнтів, які зараз значною мірою покладаються на нього як на спосіб дізнатися про компанію. Кінцевою метою стратегії цифрового маркетингу є проведення кампаній, які підтримують ширші цілі та амбіції компанії, використовуючи численні цифрові тактики та канали.

Існують такі типи цифрового маркетингу, які можна використовувати [1]:

- пошукова оптимізація, або SEO, полягає у використанні ключових слів на веб-сайті з метою покращення його рейтингу в пошукових системах та збільшення трафіку. Чим вище веб-сайт займає місце в результатах пошуку Google, тим більше шансів у бренду бути впізнаваним.

- контент-маркетинг, фокусується на наданні додаткової цінності клієнтам за допомогою експертних статей, блогів, відео та інших ресурсів. Метою контент-маркетингу є створення та просування контенту, який підвищує впізнаваність бренду, лідогенерацію та зростання трафіку;

- соціальні мережі, які швидко стають одним із найважливіших інструментів цифрового маркетингу для бізнесу, є чудовим способом просування бренду та розширення охоплення. Це дозволяє вам спілку-

ватися з клієнтами в різних формах та допомагає їм відчутти себе частиною бренду. Незалежно від того, чи це Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, LinkedIn або YouTube, вам потрібно подумати, яка платформа найкраще працює для бізнесу та який канал найбільше використовується цільовою аудиторією.

- PPC (Pay per click), допомагає залучити трафік на веб-сайт, платячи видавцеві щоразу, коли на рекламу натискають. Типи PPC включають Google Ads, Facebook Ads, Twitter Ads та спонсорований контент LinkedIn;

- електронна пошта. Незважаючи на те, що багато маркетологів можуть вважати його трохи олдскульним, email-маркетинг все ще залишається важливим інструментом цифрового маркетингу. Це дозволяє надсилати персоналізовані електронні листи клієнтам і допомагає охопити всі вікові демографічні групи цільової аудиторії. Email-маркетинг можна використовувати для просування контенту, знижок, подій, новин та конкурсів. Крім того, це чудовий спосіб перенаправити клієнтів на веб-сайт;

- інфлюенсер-маркетинг – це перевірений спосіб просування бренду за допомогою привабливого та сучасного підходу. Цей спосіб дозволяє компаніям співпрацювати з людьми, які мають велику присутність в Інтернеті, що в кінцевому підсумку допоможе впізнаваності бренду.

Існує ціла низка причин які вказують на те, що цифровий маркетинг є важливою складовою для ведення та розвитку бізнесу. Ефективне використання цифрового маркетингу забезпечує зростання бренду та рівня його впізнаваності. Він вирівнює правила гри та дозволяє конкурувати з більшими брендами у секторі, які інакше були б недосяжними. Інтернет є домом для величезної кількості потенційних клієнтів, тому, просуваючи бренд за допомогою вищезгаданих методів, можна охопити набагато більше людей, аніж за допомогою методів класичного маркетингу.

Станом на січень 2023 року у світі налічувалося більше 5 мільярдів користувачів Інтернету, а це означає, що є буквально мільярди людей, які можуть зацікавитися брендом. Клієнти в Інтернеті чекають, щоб відкрити для себе бренд, і хороша стратегія цифрового маркетингу зможе використовувати цей потенціал. Цифровий маркетинг є легко доступним навіть для підприємств з обмеженими ресурсами та коштами, і тому є набагато ефективнішим ніж традиційні методи маркетингу. Ще одною його перевагою є те, що його можна виміряти. За його допомогою є доступ до величезного джерела даних і показників таких як покази, перегляди, рейтинги та інше. Цифровий маркетинг дозволяє відстежувати повсякденну ефективність компанії. Це допо-

може оптимізувати бюджети компаній для забезпечення високої рентабельності інвестицій.

Отже, цифровий маркетинг є чудовим інструментом для здійснення маркетингової діяльності в умовах глобальної світової цифровізації, він дозволяє виділятися серед конкурентів, охоплювати великі аудиторії інтернет користувачів, отримувати хорошу рентабельність інвестицій, є доступним та ефективним, і тому може відігравати важливу роль в створенні, зростанні та розвитку будь якого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Алекс Кріс. Цифровий маркетинг 2023 : повний посібник для початківців. Київ : 2021. 180 с.
2. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 272 с.

Ю. Б. Одокій,
здобувач вищої освіти
ІФНТУНГ м.Івано-Франківськ

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ СИСТЕМ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ СТРАХУВАННЯ

Актуальністю даної теми у сучасній сфері страхування є те, що через військові дії на території України та нестабільну економічну ситуацію ринок страхових послуг постійно змінюється. Для того, щоб страхова компанія була готова дочергових змін, вона повинна в своїй діяльності одразу використовувати різні системи просування послуг.

Метою дослідження є аналіз існуючих систем просування страхових послуг, оцінка їхньої продуктивності в сучасних умовах. Так як на страховому ринку конкуренція надзвичайно велика, то ефективна система просування може стати визначальним фактором для успіху компанії.

Великі компанії у своїй практиці використовують як інноваційні, так і традиційні методи просування послуг через агентські мережі, які є доволі ефективним способом, так як вони розвинуті і являються серйозними гравцями на ринку. Щодо інноваційних систем просування, що використовують без виключення всі страхові компанії у своїй діяльності, то до них відноситься такий один з основних видів як інтернет-маркетинг. Страхові компанії активно використовують веб-сайти для надання інформації про свої послуги, консультацій, у разі настання дорожньо-транспортної пригоди, розрахунку тарифів та онлайн-продажу полісів. Найголовніше в цьому виді просування, щоб веб-сайт був простим та зрозумілим.

У сучасній практиці використовуються страхові порівняльні сайти, які дозволяють клієнтам порівнювати страхові тарифи та плани різних компаній для вибору оптимального. Одним з основних сервісів, що має також свій додаток в смартфоні, є Hotline. Finance-популярний сервіс онлайн-страхування в Україні, за допомогою якого споживач може за декілька кліків придбати необхідний йому страховий поліс та порівняти ціни в різних страхових.

Невід'ємним елементом систем просування послуг страхування є електронна комунікація, яка сприяє покращенню відносин між страховиком та страхувальником, обслуговування клієнтів та підвищення конкурентоспроможності компанії. Сюди відноситься розсилка рекламних матеріалів, акцій і спеціальних пропозицій та спілкування з клієнтами через електронну пошту.

Соціальні медіа та контент-маркетинг також стали важливими у сфері просування страхових послуг з приходом соціальних мереж, через які страхові компанії доносять до споживачів цікаву та корисну інформацію. Це можуть бути як відеоролики, так і блоги, статті та інші форми контенту, що допомагають підвищувати обізнаність та побудувати довгострокові відносини з клієнтом.

Доволі перспективним та не до кінця реалізованим на ринку є такий вид просування як мобільний застосунок страхової компанії. За допомогою такого додатку клієнт мав би змогу керувати своїми полісами, подавати заяви про настання страхових випадків, отримувати нагадування про сплату чергових платежів чи про закінчення терміну дії полісу. Мобільний додаток у сфері страхування дозволяє клієнту отримати більше контролю над своїми страховими послугами, а страховим компаніям покращити обслуговування клієнтів та збільшити ефективність. Це робить процес страхування простішим та доступнішим для всіх сторін.

Таким чином, існуючі системи просування послуг, які використовуються страховими компаніями для підвищення обізнаності бренду та послуг, спрямовані на залучення нових та збереження старих клієнтів. За допомогою таких комбінацій, як інтернет-маркетинг, соціальні медіа, електронна комунікація, страхові порівняльні сайти та мобільні застосунки можна підтримувати конкурентоспроможність та забезпечувати якісні послуги своїм клієнтам.

Отже, для успішного просування послуг страхування необхідна інтеграція різних систем, яка дозволяє страховим компаніям працювати ефективно та надавати зручні, інноваційні послуги. Аналіз існуючих систем просування дозволяє компаніям визначити потенційні можливості для покращення і оптимізації своєї діяльності, а також забезпечити задоволеність та довіру клієнтів.

Список використаних джерел

1. Просування страхових послуг [Електронний ресурс]. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-strahovyh-uslug>.
2. Особливості формування страховиками комплексу страхового маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <https://core.ac.uk/reader/323534970>.
3. Реклама та просування страхових послуг [Електронний ресурс]. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-strakhovoyu-kompanii>.
4. Сервіс страхування онлайн [Електронний ресурс]. URL: <https://hotline.finance.ua/osago>.
5. Чвортко Л. А., Корнієнко Т. О., Вінницька О. А. Правові та практичні аспекти діяльності страхових посередників у системі продажів страхових послуг в Україні. Економічні горизонти. 2018. № 3 (6). С. 86–94.

К. С. Олініченко,
канд. екон. наук, доцент;
О. М. Прядко,
канд. екон. наук, доцент
ДБТУ, м. Харків

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Розвиток штучного інтелекту (ШІ) в світі та Україні є актуальною та перспективною галуззю, яка активно розвивається на початку 21-го століття.

Такі інструменти штучного інтелекту, як ChatGPT і DALL-E2, що швидко занурилися у наше повсякденне життя та роботу, можуть надати маркетологам творчі ідеї, заощадити час і навіть створити зображення та відео для розміщення рекламної інформації на сайті чи у соцмережі. Але ШІ також несе такі ризики, як неточності, порушення авторських прав і плагіат. Переваги і недоліки інструментів ШІ, вказані маркетологами під час опитування, для роботи підприємства представлено на рис. 1.

	Переваги	Недоліки	
економить час і гроші компанії	88 %	69 %	впровадження технологій займає більш ніж півроку
хороший або кращий за вміст, створений людьми	82 %	35 %	проблеми в управлінні
успішно створює чіткий або легкий для читання текст	49%	30 %	велика вартість використання

Рисунок 1 – Переваги та недоліки використання ШІ у маркетингу

Також викликає обґрунтоване занепокоєння швидкий розвиток штучного інтелекту та швидке його впровадження в різних галузях.

Існує багато невідомих ризиків, які це може становити. Розглянемо деякі з них, коли ШІ зазнав критики з різних точок зору.

У березні 2022 року орган захисту даних Італії заборонив ChatGPT, заявивши, що OpenAI незаконно збирав особисті дані людей і не перевіряв вік людей, щоб захистити неповнолітніх. ChatGPT змінив деякі речі, і його повернули.

У той же час в США, Центру штучного інтелекту та цифрової політики поступило багато скарг відносно захисту інтересів етичного використання технологій. Люди попросили заблокувати OpenAI випуск нових комерційних версій ChatGPT, посилаючись на занепокоєння щодо упередженості, дезінформації та безпеки.

На нашу думку, як і все програмне забезпечення, ШІ має пройти перевірку користувачами та бути скоригований або виправлений виробником. Саме це й проходив ChatGPT на початку масового використання.

Розглянемо проблему використання ШІ з точки зору видавців, творців контенту та авторів. Так як ChatGPT створює відповідь на запит використовуючи контент загального простору інтернет, то виникає правомірне питання авторських прав та плагіату, адже загальний контент змушує генеративний ШІ залишатися свіжим і актуальним. Це питання гостро стало у США, тисячі авторів підписали лист із закликом до компаній зі штучним інтелектом, як OpenAI і Meta, припинити використовувати їхню роботу без їхнього дозволу або без компенсації. Відгуком на цей позив стало встановлення платних екранів для свого доступу до API, щоб монетизувати сканування ШІ. Знову ж таки, це не вміст, який створили творці контенту та автори, це вміст, створений їхніми користувачами.

Нещодавно в опитуванні американських авторів контенту (в тому числі й маркетологів великих та малих компаній) зазначено, що автори думають про ШІ. І 90 % авторів сказали, що вони повинні отримувати винагороду за використання їхньої роботи для навчання ШІ. Отже, для багатьох людей це важливо, не просто: «Будь ласка, не використовуйте мою роботу», та й «Це мій засіб до існування». Мається на увазі, що штучний інтелект ставить величезні питання лише щодо майбутньої роботи контентмейкерів, копірайтерів та маркетологів всього світу в цілому.

Маркетологи можуть використовувати ChatGPT та інші штучні інтелектуальні системи для різних цілей в своїй роботі. Ось кілька способів, які вони можуть використовувати ChatGPT:

– створення високоякісного контенту, такого як статті, блоги, огляди і деякі види креативного контенту. ChatGPT може бути корисним у генерації ідей для контенту, написанні заголовків, структурованні матеріалу, а також в покращенні граматики та стилю тексту;

– створення чат-ботів або автоматизованих систем обслуговування клієнтів, які відповідають на питання і надають інформацію клієнтам через веб-сайт чи соціальні мережі;

– аналізу текстових даних, таких як відгуки клієнтів, соціальні медіаповідомлення або коментарі. Модель може допомогти виявити тенденції, сентимент клієнтів і цінну інформацію для прийняття маркетингових рішень;

– для автоматичного збору і підготовки інформації для досліджень та аналізу ринку, що дозволить маркетологам ефективніше витратити час;

– створення персоналізованих комунікацій з клієнтами, таких як електронні листи, повідомлення або рекомендації на основі попередніх взаємодій.

Важливо зазначити, що використання штучного інтелекту, включаючи ChatGPT, повинно дотримуватися законів і стандартів конфіденційності даних та етичних принципів, щоб забезпечити безпеку та довіру користувачів.

На наш погляд, подальше удосконалення ШІ дозволить захистити права маркетологів та дозволити монетизувати їх працю. Частково виходом у вищезазначеній проблемі є переведення OpenAI на повністю платну основу. Будучи платною послугою, ШІ прискорить захист інформації або монетаризацію для маркетологів. Отже, потрібно встановити кордони не лише для того, щоб запобігти неправильному використанню, але й для захисту постачальників вихідних даних від відповідальності.

Список використаних джерел

1. Savytska N., Zehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. Applied Research of Digital Readiness of Retailers. WSEAS Transaction on Environment and Development. 2022, 18, 798–809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>.

С. І. Олійник,
здобувач вищої освіти третього рівня;
Н. В. Карпенко,
д-р екон. наук, професор
ПУЕТ, м. Полтава

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ РОЗВАГ І ВІДПОЧИНКУ

Сучасний стан індустрії розваг і відпочинку має тенденцію до активного розвитку, втім має окремі особливості через розвиток цифрових технологій. Насамперед – це впливає на появу нових видів розваг і відпочинку. Тут доцільно визначити наступні особливості.

Світовий ринок розваг та відпочинку вже сформований, однак деякі його сегменти перебувають у фазі активного розвитку. Індустрія розваг та відпочинку активно розвивається в усьому світі, зокрема і в Україні, що пояснюється прагненням людей до саморозвитку та само-реалізації і сучасним уявленням про відпочинок. З'являються нові, насамперед цифрові технології, які приводять до виникнення нових видів розваг та відпочинку. Завданнями індустрії розваг та відпочинку є: підняття настрою людей, забезпечення їх позитивними емоціями; сплата податків до бюджету; створення робочих місць.

Проведене дослідження дало змогу виявити такі тенденції розвитку світового й українського ринку розваг та відпочинку:

1. Поява тенденцій активного використання можливостей штучного інтелекту та цифрових технологій.
2. Інтеграція національних ринків у сфері розважальних послуг у глобальну систему організації розваг та відпочинку.
3. Зростання взаємодії роздрібною торгівлі, туризму та індустрії розваг.
4. Впровадження бізнес-моделей, заснованих на вивченні цільової аудиторії прихильників.
5. Визначення задоволеності щодо вимог споживачів та створенні більш ефективних зв'язків зі споживачами для формування у них лояльності до компаній сфери розваг.
6. Поява та розвиток кіберспорту.

Комп'ютерні ігри в Україні є перспективним напрямом для підприємництва. Більшість розробників розглядає індустрію комп'ютерних ігор лише як прибутковий сектор економіки.

Але, насправді, створення ігор – це ще й інструмент культури. Для сучасних дошкільнят ігри замінюють дитячі казки, що створюють світогляд, для підлітків вони створюють персонажів-кумирів, замінюючи собою класичні книги, і лише для дорослих людей ігри залишаються поки що лише розвагою. За використанням вірного підходу ідеї, закладені в комп'ютерні ігри, набагато краще засвоюються дітьми, ніж ідеї з книг або мультфільмів.

Сучасні діти пізнають світ через призму комп'ютерних ігор. Ігри ці створюються людьми, часто далекими від культури, педагогіки, психології. А в деяких випадках гри навмисно створюються для пропаганди тих чи інших ідей.

Культурний потенціал комп'ютерних ігор ще тільки починає розкриватися, але вже зараз зрозуміло, що потенціал цей – величезний. Внесок культурних індустрій у цілому не обмежується лише матеріальним. Вони сприяють соціальній інтеграції, консолідації населення, підвищенню рівня освіти, належності до спільноти та загаль-

ному усвідомленню приналежності до певного історичного моменту. Вони опосередковано поліпшують ефективність економічної діяльності у суміжних галузях шляхом створення єдиного середовища зв'язку. Творчі галузі змінюють традиційну модель економічного зростання, джерела додаткової вартості, розуміння факторів, що становлять бізнес. Це встановлює нові вимоги до робочої сили, виробничої інфраструктури та інституційного середовища порівняно з промисловою економікою.

На підставі проаналізованих даних функціонування систем електронного спорту можна розглядати як позитивну економічну складову організаційно-правової структури держави. Кіберспорт – це не тільки новий вид спорту, популярний серед сучасної молоді, але й великий медійний ринок. Його обсяг, за різними оцінками, становить 1–1,5 млрд дол. При цьому експерти відзначають, що ринок кіберспорту зростає на 20–30% щорічно, а повністю проявить себе через 5–10 років. Реклама і маркетинг в галузі мають величезні перспективи, адже кіберспорт – це відмінна сфера для просування різних продуктів.

Ринок комп'ютерних ігор є одним з найбільш динамічно зростаючих IT-ринків у світі, оскільки прогнози на майбутнє показують стійке збільшення показників. Хоча не в усіх регіонах світу розвиток цієї індустрії проходить рівномірно, заперечувати лідерство ігрової індустрії в економіці високорозвинених країн неможливо. Це шлях у майбутнє, куди прямують розвинуті цивілізації.

Отже, згідно з прогнозами незалежних аналітичних агентств, ігрова індустрія, а саме сегмент кіберспорту, продовжить стрімке та стійке зростання як в коротко- так і в довгостроковій перспективі. Причому це стосується як зростання доходів компаній-учасників ринку, так і збільшення аудиторії користувачів. З точки зору інвестицій нині він є одним з найперспективніших ринків у світі.

Таким чином, використовуючи алгоритми машинного навчання та ШІ, підприємства мають змогу оптимізувати операційну діяльність, передбачати ринкові тенденції, зменшувати ризики та надавати клієнтам персоналізований досвід. Це робить підприємства конкурентоспроможними, сприяє зростанню та прийняттю обґрунтованих рішень у все динамічнішому та орієнтованому на великі масиви даних бізнес-середовищі. Наведений аналіз технологічних рішень показує, як можуть трансформуватися методи бізнес-аналітики у маркетинговій діяльності клієнтоорієнтованих підприємств. Широкий спектр цифрових технологій вимагає від сучасних підприємств своєчасного прийняття рішень, які саме технології застосовувати в маркетингових дослідженнях для забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Олійник К. О. Комп'ютерні ігри як фактор іміджевого розвитку України. 2016. URL: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018>.
2. Перспективи в контексті всесвітнього огляду індустрії розваг та ЗМІ на період 2018–2022 років. Сучасні тенденції у сфері розваг та ЗМІ: конвергенція, зв'язки і довіра. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022-ukr.pdf>.
3. Поверіна Ю., Скригун Н. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень. *Strategiczne pytania światowej nauki: materiały X Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji*. Przemysł: Nauka i studia, 2014. Vol. 3. S. 3–4.

Н. М. Павлішина,

канд. екон. наук, доцент;

В. Р. Успенський,

здобувач вищої освіти

НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ДИТЯЧИЙ МАРКЕТИНГ: ПРИЧИНИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ЕТИЧНІ ПИТАННЯ

Дитячий маркетинг – це вид маркетингу, спрямований на дітей як цільову аудиторію. Він включає в себе рекламні та маркетингові стратегії, спеціально розроблені для привертання уваги та створення попиту серед дітей та їхніх батьків. Оскільки діти не завжди мають можливість самостійно приймати рішення щодо покупок, дитячий маркетинг включає в себе вплив на батьків.

Дитячий маркетинг визначають як «діяльність компанії, цільовою аудиторією якої є діти, завдяки їм вона й отримує дохід» [1].

Причинами становлення дитячого маркетингу є:

- раннє дорослішання. Діти перебувають під впливом оточення: батьків, однолітків. Доступність інформації, швидкість її надходження та зміни призводять до того, що діти виховуються самостійно під впливом віртуального середовища. «Гормональний рівень і психіка 10-річних сьогодні на тому ж рівні, що були 10 років тому у 14-річних» саме так вважають психологи;
- відкритість до нового. Скептицизм та відмежування ще не розвинулись, а від так відсутні захисні бар'єри щодо маніпуляцій;
- швидка адаптація до технологічних новинок, можливостей віртуального середовища, інформаційного потоку тощо;
- зміна уподобань. Щодня з'являються нові герої, ідеали, формуються тренди – це потребує адаптації маркетингу [1–3];
- непостійність. Діти ростуть, змінюються, виникають нові потреби, через прагнення до новизни діти швидко змінюють торговельні

марки; за результатом дослідження World Financial Group Inc виявлено, що прихильність дитини до бренду на 40 % слабша ніж у дорослих [4].

Серед інструментів дитячого маркетингу добре зарекомендували себе:

- реклама та спонсорство. Компанії рекламують товари для дітей у ЗМІ та упаковках іграшок. Стають спонсорами дитячих заходів, щоб отримати позитивне сприйняття серед дітей та батьків;

- брендінг. Амбасадорами дитячих брендів стають персонажі які привертають увагу дітей. Це можуть бути герої мультфільмів, іграшкові фігурки, маскоти та інші образи, які асоціюються з певними продуктами або послугами;

- інтерактив. Ігри, відео-уроки та мобільні додатки – відмінний спосіб залучення дітей до бренду або продукту;

- освітні та інформаційні ресурси: Орієнтація на дітей ресурсів які допомагають їм розвивати навички та знання у певних галузях, впливає на позитивний імідж компанії.

Дитячий маркетинг має свої особливості та вимоги, оскільки потреби та інтереси дітей відрізняються від дорослих. При цьому важливо дотримуватися етичних норм та стандартів, щоб не використовувати недоречні методи впливу на дітей та залишати позитивне враження від бренду чи продукту.

Етики маркетингу для дітей це:

- чесність і правдивість. Маркетингові повідомлення для дітей мають бути чесними і правдивими. Рекламодавці не повинні надувати якості продуктів чи послуг чи обіцяти нереалістичні переваги. Зокрема, маркетингові повідомлення не повинні дезінформувати дітей або їхніх батьків;

- захист від неетичної впливової та маніпулятивної поведінки. Діти повинні мати можливість приймати рішення на основі своїх власних переконань, а не під впливом маркетингових прийомів;

- захист приватності та безпеки. У дитячому маркетингу, особливо тих заходах які реалізуються у мережі, важливо дотримуватися найвищих стандартів щодо захисту особистої інформації та безпеки дітей. Це стосується збору та використання персональних даних, а також створення безпечного середовища для онлайн інтеракцій;

- відповідальна реклама. Дитячий маркетинг має бути відповідальним, не спонукати до споживчого безладдя, неналежного чи надмірного споживання або формування негативних звичок;

- заборона агресивного впливу. Діти повинні бути захищені від агресивних маркетингових прийомів, які можуть створювати психологічний тиск чи негативно впливати на їхній стан.

Етика маркетингу для дітей грає важливу роль у забезпеченні того, щоб маркетингові дії спрямовані на дітей були відповідними та врахо-

ували їхні особливості, а також не завдали шкоди їхньому фізичному і психологічному здоров'ю.

Дотримання етичних принципів у дитячому маркетингу має важливе значення для забезпечення добробуту та безпеки дітей та підтримання довіри споживачів та суспільства в цілому. У багатьох країнах існують правові обмеження та стандарти, що регулюють маркетинг для дітей, і компанії повинні дотримуватися їх, щоб запобігти неетичному впливу на дітей.

Врахування потреб дитини, особливостей дитячого сприйняття, використання етичних прийомів дитячого маркетингу дозволить кращим чином просувати дитячі бренди та формувати лояльність до них.

Список використаних джерел

1. Дитячий маркетинг: як продавати дітям. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/dityachij-marketing-yak-prodavati-dityam/> (дата звернення 30.10.2023).
2. Особливості розвитку індустрії дозвілля. URL: http://e-pidruchniki.com/content/515_44Osoblivosti_rozvitky_indystrii_dozvillya.html (дата звернення: 02.11.2023).
3. Шубін О. О., Кривоніс А. О. Особливості формування та просування дитячого бренду. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 105–111. URL: https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-4/mmi2012_4_105_111.pdf (дата звернення: 17.11.2023).
4. World Financial Group Inc (WFG). URL: <http://www.worldfinancialgroup.com> (дата звернення: 30.10.2023).

Д. А. Палаш,

здобувачка вищої освіти;

Н. Р. Іванечко,

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
ЗУНУ, м. Тернопіль*

ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ – ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У контексті глобальної цифрової трансформації та динамічних змін у бізнес-середовищі цифровий маркетинг представляє новий етап еволюції маркетингових стратегій. Есенція його полягає у структурованій організації комунікацій між споживачами та бізнес-ентітетами за допомогою різноманітних цифрових каналів.

У сучасних умовах ефективність економічної діяльності безпосередньо корелює з компетентним вибором між онлайн та оф-лайн комерційними платформами [1].

Конкурентоспроможність виступає ключовою категорією сучасної економічної науки, яка безпосередньо асоціюється з ефективністю

функціонування учасників ринку та стабільністю розвитку ринкових взаємовідносин.

Оцінюючи вплив цифрового маркетингу на конкурентоспроможність вітчизняного бізнесу, необхідно враховувати інтегративний аспект цього підходу, де результативність бізнес-операцій є функціонально залежною від ефективності цифрових маркетингових стратегій.

У науково-методичному контексті слід відмітити, що серед первинних інструментальних компонентів цифрового маркетингу виокремлюються: SEO-оптимізація, пошуковий маркетинг, клієнтоорієнтований маркетинг, контекстна реклама, стратегії у соціальних мережах, вірусні маркетингові кампанії, формування онлайн-репутації бізнес-суб'єктів, відео-маркетинг, а також афілійові маркетингові програми.

У сучасному контексті цифрової економіки акцентується важливість крауд-маркетингу, який є вітальним для малого бізнесу із конкретною спеціалізацією [3]. Цифрові маркетингові інструменти надають можливість бізнес-ентитетам вирішувати комплексні комерційні завдання, акцентуючи на тих, що взаємодіють з клієнтурою у цифровому просторі, особливо в секторах інтернет-торгівлі та інтернет-реклами.

У сучасній епосі цифрових технологій, вони стають катализатором розвитку багатьох бізнес-напрямків, створюючи конкурентні переваги. Цифровий маркетинг репрезентує собою голістичний підхід до просування брендів і продуктів, інтегруючи традиційних споживачів з цифровими каналами. Це також передбачає інтеграцію різноманітних платформ і систем з процесами продажу і обслуговування, оптимізуючи комунікаційний мостик між рекламодавцями та консументами [4].

Синтезуючи вищезгадане, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг суттєво впливає на зростання конкурентоспроможності національного бізнесу. Ключовими для ефективної конкурентної боротьби є досконалість управлінських процесів та створення системи зворотного зв'язку. Рекомендовано, щоб бізнес-структури обирали маркетингові інструменти, які максимізують їхню продуктивність при взаємодії зі стейкхолдерами [2].

Отже, з певного моменту, коли на ринку з'являються нові інновації або технології, ризики можуть знову зменшитися за умови реалізації стратегії цифрового маркетингу, яка підтримується трансформацією бізнес-процесів. На цьому етапі підприємства отримують можливість збільшити свій прибуток та зміцнити свої позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Маркетинг : підручник з грифом МОН України (лист № 1/11-307 від 31.01.2007 р.). 3-тє вид. В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов, М. А. Окландер та інші. Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.

2. Мороз Л. А. Маркетинг : підручник / [Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай] ; за ред. Л. А. Мороз. [5-е вид]. Львів : Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. 232 с.
3. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. / за заг. ред. Косенко О. П. Харків : НТУ «ХП», 2018. 1008 с.
4. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Львів : ЦУЛ, 2017. 200 с.

*М. О. Пашкевич,
здобувачка вищої освіти
ДТЕУ, м. Київ*

ОМНІКАНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ: ЯК ПОБУДУВАТИ УСПІШНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ МІКС

Оmnіканальна стратегія в електронній комерції – це підхід до маркетингу, який об'єднує різні канали зв'язку з клієнтом, щоб забезпечити йому безперервний і персоналізований досвід. Важливість omніканальної стратегії в сучасному електронному бізнесі зростає щороку. Це пов'язано з тим, що покупці все частіше використовують різні канали для здійснення своїх покупок. Вони можуть почати пошук товарів в Інтернеті, а потім перейти в офлайн-магазин, щоб зробити покупку. Або вони можуть побачити рекламу товару в соціальних мережах, а потім купити його в мобільному додатку.

Оmnіканальна стратегія базується на трьох основних принципах:

1. Позначення всіх можливих точок взаємодії та каналів на шляху покупця означає, що необхідно ідентифікувати всі моменти, де клієнт може взаємодіяти з вашим брендом чи продуктом. Це можуть бути, наприклад, відвідування веб-сайту, перегляд товарів, додавання їх до кошика, оформлення замовлення, отримання товару, відгуки, контакт через соціальні мережі тощо. Важливо детально описати кожен пункт взаємодії та канал (наприклад, веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі).

2. Визначення найважливіших точок взаємодії та каналів передбачає відбір найбільш критичних елементів, які впливають на успішність процесу покупки. Наприклад, це може бути ключові сторінки веб-сайту (наприклад, сторінка з продуктами та корзина), ефективні канали залучення клієнтів (наприклад, реклама в Google, реклама в соціальних мережах).

3. Поліпшення й інтегрування найважливіших точок взаємодії й каналів означає розробку стратегій для покращення взаємодії та забезпечення їх взаємодії узгодженістю і продуктивністю. Це може включати в себе вдосконалення дизайну важливих сторінок, оптимізацію шляху користувача, впровадження ефективних маркетингових стратегій для ключових каналів та інше [1].

Елементи успішної омніканальної стратегії залежать від конкретних потреб і цілей бізнесу. У цілому, можна виділити кілька ключових компонентів. Електронний магазин повинен мати адаптивний веб-дизайн і функціональність, що дає можливість зручно користуватися ним на різних пристроях. Також важливо надати широкий спектр функцій, таких як відгуки клієнтів, рейтинги товарів, порівняння продуктів і персоналізовані рекомендації. Важливим є інтеграція з іншими каналами, такими як соціальні медіа та електронна пошта. У соціальних медіа бренд повинен активно взаємодіяти з аудиторією, відповідаючи на запитання та надаючи цікавий контент. Також важливо присутність бренду там, де його цільова аудиторія проводить час. Соціальні медіа можна використовувати для ефективної реклами продуктів і послуг. Електронна пошта є важливим каналом комунікації з клієнтами. Бренд повинен надсилати актуальні новини та пропозиції, а також використовувати сегментацію клієнтської бази для персоналізації розсилок. Додатково, важливо використовувати A/B-тестування та інші інструменти для оптимізації ефективності електронних розсилок. Якщо у бізнесу є фізичний магазин, важливо забезпечити його інтеграцію з електронною платформою. Це надасть клієнтам можливість легко робити покупки в офлайн-магазині через мобільний додаток або веб-сайт. Також слід розглянути можливості Click and Collect, які дозволяють клієнтам замовити товар в Інтернеті та отримати його в офлайн-магазині [2].

Омніканальна стратегія має базуватися на даних, і бренд повинен активно використовувати аналітику для постійного відстеження ефективності своїх кампаній та внесення необхідних коректив. У цьому контексті, основні KPI, які слід враховувати в рамках омніканальної стратегії, включають конверсію (тобто скільки відвідувачів магазину зробили покупку), ROI (скільки грошей бізнес заробив на кожну витрачену гривню), відсоток повернення (тобто скільки клієнтів повернулися в магазин після першої покупки) та відсоток лояльності (який показує, скільки клієнтів стали постійними). Важливо, щоб бренд регулярно аналізував ці показники, щоб краще розуміти, які канали працюють найбільш ефективно, а які потребують вдосконалення.

Прямо на Instagram-сторінці «Timberland» використовує теги з актуальною інформацією за допомогою функції «Маркетплейс». Клієнт може дізнатися всю необхідну інформацію про товар, ціну та подивитися добірки колекцій. Для цього не обов'язково заходити на сайт чи йти у фірмовий магазин – усе можна знайти в соціальних мережах. «Епіцентр» впроваджує можливості Click and Collect, які дозволяють клієнтам замовити товар в Інтернеті та забрати його в

офлайн-магазині. Це особливо зручно для тих, хто бажає побачити товар особисто перед покупкою. Цікавим є кейс на щорічному івенті Concert Shopping Fest, де INTERTOP вирішив створити мікс онлайн і офлайн з можливістю обирати спосіб взаємодії. Клієнт міг прийти в магазин і подивитися онлайн-концерт на великих діджитал-екранах або ж «фестивалити» й «шопитися», сидячи вдома на дивані. Транслювали захід у YouTube, Facebook та Instagram, а також у 9 магазинах INTERTOP в 4 містах України, поєднавши онлайн і офлайн взаємодію в одне ціле [3].

Завдяки омніканальній стратегії, бренд може надати клієнтам безперервний та персоналізований досвід покупок. Клієнти можуть вибирати зручний для них спосіб взаємодії з брендом, будь то через веб-сайт, мобільний додаток, соціальні медіа або фізичний магазин. Це сприяє покращенню вражень та задоволення клієнтів, що часто призводить до більш високого рівня лояльності. Крім того, омніканальна стратегія дозволяє бренду ефективно використовувати дані для аналізу та вдосконалення своїх маркетингових кампаній та стратегій залучення клієнтів. Це допомагає оптимізувати ресурси та максимізувати віддачу від інвестицій у маркетинг.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – Київ : вид. група КМ-Букс, 2018. – 208 с.
2. Lialuk A., Sak T. Формування омніканальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2022. Т. 2, № 30. С. 99–107. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107> (дата звернення: 16.10.2023).
3. Чабан В. Що таке омніканальна комунікація: кейси відомих ритейлерів – Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-omnikanalna-komunikatsiia-kejsy-vidomykh-rytejleriv/> (дата звернення: 16.10.2023).

Б. С. Пащенко,
старший викладач кафедри маркетингу
ПУЕТ, м. Полтава

ІННОВАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

У сучасному світі вишукування та реалізація інновацій стали важливою складовою успіху для підприємств у будь-якій галузі. У центрі цього інноваційного руху знаходиться цифровий маркетинг – ключовий інструмент для залучення, збереження та збільшення кількості

клієнтів. За даними дослідження Gartner, в 2023 році 80 % компаній планують використовувати штучний інтелект у своїх маркетингових кампаніях. Сучасні компанії відчують необхідність у розробці та впровадженні нових інструментів та підходів до маркетингових стратегій, і однією з ключових інноваційних технологій, що змінюють ландшафт цифрового маркетингу, є штучний інтелект. За оцінками McKinsey, компанії, які використовують штучний інтелект у маркетингу, можуть отримати до 20 % зростання продажів. Штучний інтелект має потенціал стати ключовою технологією для цифрового маркетингу у майбутньому.

Штучний інтелект, як концепція, що досліджується та розвивається з кожним роком, має потенціал перетворити спосіб, яким компанії взаємодіють зі своєю аудиторією, аналізують дані, визначають стратегії та створюють власний контент. Штучний інтелект став каталізатором змін у сфері цифрового маркетингу, надаючи можливість автоматизувати процеси та підвищувати якість маркетингових рішень. Компанія Amazon використовує штучний інтелект для персоналізованої рекомендації продуктів на своєму веб-сайті. Компанія Netflix використовує штучний інтелект для створення рекомендацій фільмів та телешоу для своїх користувачів.

Штучний інтелект може допомогти компаніям створювати більш персоналізовані та ефективні маркетингові кампанії, які краще відповідають потребам споживачів

Споживачі вимагають більше персоналізованого та значущого контенту, а також більш ефективних способів взаємодії з брендами. В цьому контексті штучний інтелект виявляється ідеальним інструментом для розв'язання цих завдань. Він дозволяє аналізувати величезні обсяги даних, розпізнавати тенденції та прогнозувати поведінку споживачів, що дозволяє брендам пристосовувати свої стратегії до індивідуальних потреб та очікувань кожного клієнта.

Штучний інтелект (ШІ) є потужним інструментом, який може мати значний вплив на цифровий маркетинг. Однак, як і будь-яка технологія, ШІ має потенційні ризики та обмеження.

ШІ можна використовувати для створення фейкових новин або для маніпулювання споживачами. Це пов'язано з тим, що ШІ може використовуватися для створення контенту, який є правдоподібним і привабливим для споживачів.

Наприклад, ШІ можна використовувати для створення фейкових новин, які поширюються в соціальних мережах. Ці новини можуть бути використані для поширення дезінформації або для створення негативного іміджу певних компаній чи організацій.

ШІ також можна використовувати для створення персоналізованих маркетингових кампаній, які маніпулюють споживачами. Наприклад,

ШІ можна використовувати для створення реклами, яка цілеспрямовано адресується споживачам, які найбільш схильні до неї.

ШІ може призвести до втраті робочих місць у сфері маркетингу. Це пов'язано з тим, що ШІ може автоматизувати деякі завдання, які в даний час виконуються людьми.

Наприклад, ШІ можна використовувати для автоматизації таких завдань, як:

- ✓ Персоналізована рекомендація продуктів та послуг.
- ✓ Створення й аналіз маркетингових даних.
- ✓ Створення та розповсюдження маркетингового контенту.
- ✓ У результаті, деякі маркетингові фахівці можуть бути замінені ШІ.

Використання ШІ в маркетингу має потенціал для створення нових можливостей та викликів. Компанії, які розуміють ризики та обмеження ШІ, можуть використовувати його для досягнення успіху в цифровому маркетингу.

Сфера освіти давно вже відкрила для себе переваги штучного інтелекту (ШІ), починаючи від персоналізованих навчальних платформ до систем автоматизованої оцінки. ШІ дозволяє освітнім інституціям надавати більш індивідуалізовані та ефективні навчальні досвіди, адаптуючи навчальний матеріал під потреби та здібності кожного учня. Такий підхід не лише покращує залученість та мотивацію студентів, а й сприяє глибшому засвоєнню знань, що є основою для розвитку навичок критичного мислення та творчості.

Цей персоналізований підхід до навчання, що забезпечується ШІ, можна екстраполювати на сферу цифрового маркетингу. Так само, як системи ШІ враховують індивідуальні особливості учнів для підвищення ефективності навчання, цифровий маркетинг може використовувати подібні інструменти для адаптації маркетингових кампаній до персональних інтересів та поведінки споживачів. ШІ дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних про користувачів, щоб створювати високоперсоналізовані маркетингові повідомлення, які збільшують вірогідність залучення та конверсії.

Освітні платформи використовують ШІ для розробки інтерактивних та адаптивних курсів, які реагують на успіхи та складнощі студентів у реальному часі. Це дозволяє надавати зворотний зв'язок, необхідний для покращення навчального процесу. Аналогічні технології можуть застосовуватися в цифровому маркетингу для аналізу взаємодії споживачів із брендом і надання персоналізованих рекомендацій продуктів або послуг.

Крім того, ШІ у сфері освіти використовується для створення реалістичних симуляцій та моделювання, що можуть надавати учням глибшого розуміння складних концептів. У маркетингу подібні техно-

логії можуть застосовуватися для створення віртуальних пробних версій продуктів, що дозволяють споживачам краще зрозуміти продукт перед покупкою.

ШІ також змінює спосіб, яким вчителі підходять до розробки навчальних матеріалів, дозволяючи їм створювати більш динамічний та взаємодійний контент. Ці навички та технології є переносимими у сферу цифрового маркетингу, де контент повинен бути не тільки інформативним, а й залучаючим та взаємодійним.

Штучний інтелект має значний потенціал для трансформації цифрового маркетингу. Компанії, які розуміють цей потенціал і вміють використовувати ШІ, можуть отримати конкурентні переваги.

ШІ може використовуватися для підвищення ефективності маркетингових кампаній у таких сферах:

✓ Персоналізовані маркетингові кампанії: ШІ може використовуватися для аналізу даних про споживачів, таких як їхні інтереси, поведінка та покупка, для створення персоналізованих маркетингових кампаній, які більш відповідають їхнім потребам. Це може призвести до підвищення конверсії та продажів.

✓ Автоматизація маркетингових завдань: ШІ може використовуватися для автоматизації таких маркетингових завдань, як генерування контенту, управління соціальними мережами та аналіз даних. Це може звільнити час маркетингових фахівців для більш творчої та стратегічної роботи.

✓ Нові форми взаємодії з споживачами: ШІ може використовуватися для створення нових форм взаємодії з споживачами, таких як чат-боти, віртуальна реальність та доповнена реальність. Це може зробити маркетингові кампанії більш інтерактивними та захоплюючими.

Однак, використання ШІ в маркетингу має свої ризики та обмеження. Зокрема, ШІ може бути використаний для створення фейкових новин або для маніпулювання споживачами. Крім того, ШІ може призвести до втрати робочих місць у сфері маркетингу.

Компанії, які використовують ШІ у маркетингу, повинні бути обізнані про ці ризики та обмеження. Вони повинні розробити відповідні політики та процедури для мінімізації цих ризиків.

У цілому, ШІ є потужною технологією, яка має значний потенціал для трансформації цифрового маркетингу. Компанії, які розуміють цей потенціал і вміють використовувати ШІ, можуть отримати конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Пельчер М. (2018). Переваги та недоліки застосування штучного інтелекту у сферах управління. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25207/2/MSNK_2018v2_Pelcher_M-Advantages_and_lack_of_application_72-73.pdf.

2. Стивен Хокінг: штучний інтелект може стати найгіршим винаходом людства. URL: <https://mind.ua/news/20178313-stiven-hoking-shtuchnij-intelekt-mozhe-stati-najgirshim-vinahodom-lyudstva>.
3. Chaka C. (2023). Fourth industrial revolution – a review of applications, prospects, and challenges for artificial intelligence, robotics and blockchain in higher education. Research and Practice in Technology Enhanced Learning (RPTeL), 18(2), URL: <https://rptel.apsce.net/index.php/RPTeL/article/view/2023-18002>.
4. TaylorNydam (2023, July 12). A Diplomat’s Perspective on Artificial Intelligence (AI). American Diplomacy Journal, 28(2). <https://adst.org/2023/07/a-diplomats-perspective-on-artificial-intelligence-ai/>
5. Діджитал-маркетинг штучного інтелекту: тренди на 2022 рік. URL: <https://cases.media/article/didzhital-marketing-shtuchnogo-intelektu-trendi-na-2022-rik?fbclid=IwAR3M4WTt5H2EQthDGOMavu33wZVuoIyHJK0IfiloeTuht7MmpcH8V6EpbU>.

О. В. Пулипенко,
канд. екон. наук, доцент;
Л. В. Гриценко,
здобувач вищої освіти
ДУІТ, м. Київ

ПРОБЛЕМИ КОРЕКТНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ ТА ФОРМУВАННІ ВИБОРУ СПОЖИВАЧА

Сучасний світ визначається швидкими технологічними змінами, які мають беззаперечний вплив на наше життя. Технології стають все більш інтегрованою частиною нашого повсякденного існування, а їх роль у сфері споживання не може бути недооціненою. Технології і маркетинг взаємодіють, створюючи як нові можливості для споживачів, так і нові виклики для виробників.

Поширення використання інформаційних технологій і зростання доступу до інтернету надають споживачам доступ до інформації та майже необмежені можливості вибору. Це зробило споживачів більш обізнаними та вимогливими, а їх вибір усвідомленим, і водночас створило нові вимоги для виробників товарів та надавачів послуг. Маркетингові стратегії та технології відіграють ключову роль у реагуванні на вимоги споживачів.

Вплив технологій на вибір споживачів стає особливо важливим, оскільки інновації у сфері інформаційних технологій продовжують рухатися вперед і змінюють спосіб, у який споживачі взаємодіють з продуктами та послугами. Інтернет речей, штучний інтелект, аналітика даних, віртуальна та доповнена реальність – це лише кілька прикладів нових технологій, які революціонізують споживчий процес. Марке-

тингові комунікації перейшли до цифрового середовища, де персоналізація та взаємодія з клієнтами стали ключовими стратегіями. Такий підхід надає споживачам можливість отримувати індивідуалізовану інформацію та обслуговування, що впливає на їхні рішення при покупці.

Психологічні фактори завжди відігравали ключову роль у процесі прийняття рішень споживачами. Технології розширюють цей вимір, роблячи його більш індивідуалізованим та емоційним. Одним із головних факторів на усвідомлення споживачами своїх потреб та бажань є вплив медіа і соціальних мереж. Дослідження показують, що споживачі дедалі більше довіряють рекомендаціям та відгукам інших користувачів в онлайн-середовищі [1].

Психологічні аспекти включають в себе індивідуальність споживача, його цінності та переконання. Інноваційні технології дозволяють створювати персоналізовані рекламні кампанії, які враховують індивідуальні побажання та вподобання [4].

Маркетинг та реклама в інтернеті змінюють спосіб, у який виробники взаємодіють із споживачами. Таргетинг та ретаргентинг, персоналізація та розуміння покупців на рівні даних дозволяють створювати ефективні рекламні кампанії. Споживачі стають більш схильними реагувати на рекламу, яка відповідає їх потребам та інтересам [4].

Маркетингові стратегії можуть використовувати дані про споживачів, зібрані в онлайн-середовищі, для створення більш точних та ефективних кампаній. В результаті, споживачі відчувають, що їхні потреби більше враховуються, що впливає на їхній вибір товарів та послуг.

Збільшення кількості даних, які доступні в онлайн-середовищі, дозволяє підприємствам аналізувати поведінку споживачів та прогнозувати їх вибір. Використання аналітики даних дозволяє підприємствам краще розуміти свою цільову аудиторію та адаптувати свою пропозицію до потреб споживачів. Цей підхід сприяє підвищенню ймовірності вибору товарів чи послуг певного виробника чи надавача послуг [2].

Усе це свідчить про те, що технологічний розвиток має визначальний вплив на вибір споживачів і відкриває нові можливості для застосування інформаційних технологій в підвищенні ефективності маркетингових стратегій. Разом з тим, можливість виробника/продавця створювати таку персоналізовану пропозицію породжує проблему етичного використання персональних даних, ріст відповідальності за їх розповсюдження та надання доступу третім особам, необхідність відповідності законодавству з питань конфіденційності та захисту даних.

У 2023 році споживачі в Україні почали ретельніше планувати свої покупки, частіше обирають товари з нижчою ціною й надалі підтримують українського виробника. Про це свідчать дані дослідження

«Соціальні тренди 2023», поведеного компанією Gradus[3]. Опитування показало, що у січні 2023 року кількість споживачів, для яких дешевша ціна є ключовою причиною вибору звичних брендів, зросла до 27 % проти 19 % у квітні 2022-го. Також на 10 % зросла частка споживачів, які основною причиною вибору звичних брендів називають «позитивний досвід купівлі саме цих брендів», – з 44 % у квітні 2022-го до 54 % у 2023 році. 39 % споживачів і далі надають перевагу товарам вітчизняного виробника (порівняно із 41 % у 2022 році).

Однією з основних тенденцій купівельної поведінки українців став перехід на дешевші бренди. У січні 2023 року такий варіант вказали 42 % респондентів проти 31 % довоєнного 2021-го року. 42 % споживачів скорочують обсяги чи кількість товарів, які купували раніше (40 % – у 2021 р.). Не намагаються витратити менше лише 7 %, як порівняти з 15 % у 2021 р.

Проти довоєнного часу українці роблять менше імпульсивних покупок. У питанні щодо раціональності покупок у січні 2023 року:

- 46 % опитаних обрали відповідь «більшість моїх покупок суворо запланована» (24 % у 2021 р.);

- 44 % – «більшість запланована, але іноді роблю імпульсивні покупки» (61 % у 2021 р.);

- 4 % – «більшість покупок імпульсивні» (4 % у 2021 р.);

- 6 % – важко відповісти (8 % – у 2021 р.) [3].

Технології та маркетинг відіграють ключову роль у формуванні вибору споживачів в сучасному світі глобального маркетингу. Розуміння впливу технологій та їх коректне застосування у прийнятті управлінських рішень та формуванні поведінки споживача є важливим завданням для сучасних підприємств, які бажають залишатися конкурентоспроможними в глобальному бізнесі.

Список використаних джерел

1. Forbes. «The Impact of Technology on Consumer Decision Making». URL: <https://www.forbes.com/sites/esade/2020/12/10/this-is-how-new-consumer-technology-interactions-are-changing-shopping-behavior/?sh=61c292814326>
2. Analytics Insight. URL: <https://www.analyticsinsight.net/>
3. Дешево та українське: що впливає на вибір споживачів у 2023 році URL: <https://thepage.ua/ua/news/doslidzhennya-gradus-sho-vplivaye-na-vibir-spozhivachiv-u-2023-roci>.
4. Бондаренко В. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК / В. М. Бондаренко, Л. М. Бондаренко // Економічні науки : зб. наук. пр. – Вінниця : ВНАУ, 2011. – № 2 (53), т. 3. – С. 166–172.

М. О. Плохова,
здобувач вищої освіти;
Р. В. Захожий,
здобувач вищої освіти;
М. В. Котова,
канд. екон. наук, доцент
ДТЕУ, м. Київ

КАНАЛИ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ З КЛІЄНТАМИ

Усе більше людей використовують цифрові технології, такі як смартфони, планшети та соціальні мережі, для спілкування та доступу до інформації. Це вимагає від підприємств адаптувати свої канали комунікації до цифрового середовища. Сучасні споживачі очікують, що підприємства будуть спілкуватися з ними в цифровому форматі. Вони хочуть мати можливість взаємодіяти з підприємствами в режимі реального часу, отримувати інформацію та підтримку в зручному для них форматі.

Цифрові комунікації – це використання технологій для обміну інформацією. У сучасному бізнесі цифрові комунікації є невід’ємною частиною діяльності будь-якого підприємства.

Важливість цифрових комунікацій для бізнесу можна пояснити наступними факторами [1]:

✓ **Покращення комунікації з клієнтами.** Цифрові комунікації дозволяють підприємствам налагодити ефективний зв’язок з клієнтами в режимі реального часу. Це може бути здійснено за допомогою таких каналів, як веб-сайт, соціальні мережі, електронна пошта, чат-боти та ін.

✓ **Розширення ринків збуту.** Цифрові комунікації дозволяють підприємствам охопити більш широку аудиторію за допомогою глобальних платформ. Це може допомогти підприємствам розширити свої ринки збуту та знайти нових клієнтів.

✓ **Покращення співробітництва.** Цифрові комунікації дозволяють співробітникам спілкуватися та співпрацювати між собою в режимі реального часу, незалежно від їхнього місцезнаходження. Це може призвести до підвищення продуктивності праці та інновацій.

✓ **Зменшення витрат.** Цифрові комунікації можуть допомогти підприємствам заощадити кошти на таких витратах, як поштові відправлення, телефонні дзвінки та відрядження.

Важливо розрізняти різні канали цифрових комунікацій, а саме: соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайти та чат-боти, месенджери [2].

Соціальні мережі – це один з найпопулярніших каналів цифрових комунікацій. Підприємства використовують соціальні мережі для

взаємодії з клієнтами, просування своїх продуктів і послуг, а також створення спільнот навколо своїх брендів.

Найбільш популярними соціальними мережами для бізнесу є Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та YouTube. Ці платформи дозволяють підприємствам спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу, ділитися контентом, проводити опитування та конкурси, а також отримувати відгуки від клієнтів.

Електронна пошта – це ще один важливий канал цифрових комунікацій. Підприємства використовують електронну пошту для спілкування з клієнтами, партнерами та співробітниками.

Електронна пошта може використовуватися для таких цілей:

- ✓ Відомості про продукти та послуги.
- ✓ Підтвердження замовлень.
- ✓ Служба підтримки клієнтів.
- ✓ Новини та маркетингові матеріали.

Веб-сайти та чат-боти – це ще один спосіб для підприємств взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу.

Веб-сайти можуть включати в себе функції чату, які дозволяють клієнтам спілкуватися з представниками служби підтримки клієнтів або іншими співробітниками підприємства. Чат-боти – це автоматизовані програми, які можуть надавати відповіді на поширені запитання клієнтів або виконувати прості завдання, такі як бронювання зустрічей або надання інформації про продукти.

Месенджери, такі як WhatsApp, Telegram та Viber, є популярним способом спілкування серед споживачів. Підприємства можуть використовувати месенджери для спілкування з клієнтами, надання підтримки та просування своїх продуктів і послуг.

Не менш важливо обирати оптимальний канал цифрових комунікацій, для цього підприємства повинні враховувати такі фактори [2]:

- ✓ Цілі бізнесу.
- ✓ Аудиторія.
- ✓ Бюджет.
- ✓ Можливості підприємства.

Наприклад, якщо підприємство хоче досягти широкого охоплення аудиторії, то соціальні мережі будуть хорошим вибором. Якщо підприємство хоче надавати клієнтам персоналізований досвід, то електронна пошта або чат-боти будуть більш ефективними. Якщо підприємство хоче забезпечити доступність обслуговування клієнтів у будь-який час, то веб-сайт або месенджери будуть найкращим вибором.

Приклади вибору каналів цифрових комунікацій в залежності від бізнес-потреб [3]:

✓ Підприємство, яке продає модний одяг, може використовувати соціальні мережі для просування своїх продуктів і створення спільнот навколо свого бренду.

✓ Підприємство, яке пропонує послуги доставки їжі, може використовувати електронну пошту для інформування клієнтів про статус їхніх замовлень.

Отже, цифрові канали комунікації з клієнтами є важливим інструментом для сучасних підприємств. Вони дозволяють підприємствам спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу, надавати персоналізований досвід і отримувати відгуки від клієнтів. Цифрові канали також дозволяють підприємствам розширити аудиторію, покращити обслуговування клієнтів та збільшити продажі.

Список використаних джерел

1. Глебова А. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості.
2. Creative Practice. Канали та засоби комунікації проєкту. CASES. URL: <https://cases.media/article/kanali-ta-zasobi-komunikaciyi-proyektu> (дата звернення: 08.11.2023).
3. Цифрові комунікації: створюємо нову нормальність / Громадський Простір. *Громадський Простір / Усе для третього сектору в одному порталі*. URL: <https://www.prostir.ua/?library=tsyfrovi-komunikatsiji-stvoryujemo-novu-normalnist>. (дата звернення: 08.11.2023).

І. В. Пономаренко,
канд. екон. наук, доцент;
ДТЕУ, м. Київ

Д. В. Пономаренко,
аспірант
МУБП, м. Миколаїв

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах спостерігається активне запровадження інноваційних технологій в усі види економічної діяльності. Цифровий маркетинг відіграє важливу роль в діяльності компаній, оскільки дозволяє на постійній основі створювати передумови для існування тісних комунікацій між суб'єктами підприємницької діяльності та споживачами. Взаємодія між компаніями та цільовою аудиторією у цифровому середовищі завдяки використанню спеціалізованих маркетингових інструментів передбачає запровадження інновацій, які дають можливість забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності порівняно з іншими учасниками ринку. Еволюція цифрового маркетингу унаслідок появи передових технологій є об'єктивним процесом сучасності. До основних інновацій, які використовуються при реалізації маркетингових стратегій у цифровому середовищі, відносяться:

1. Штучний інтелект. Завдяки використанню алгоритмів машинного навчання у різномірній інформації ідентифікуються приховані взаємозв'язки та взаємозалежності, які використовуються для покращення взаємодії з цільовою аудиторією. На основі великих даних можливо виокремлювати специфічні групи користувачів та розробляти для кожної сукупності спеціалізовані моделі взаємодії. Штучний інтелект дозволяє обирати персоналізований контент у відповідності з потребами конкретного споживача. Поряд з цим, існують сервіси на базі представленої технології, які можуть генерувати тематичний контент для окремого клієнта. В першу чергу доцільно звернути увагу на продукт, що об'єднує ChatGPT та Dall-E 3. Представлений продукт дозволяє завдяки штучному інтелекту аналізувати текстовий запит та генерувати складні візуалізації, які в рамках одного рисунки взаємодіють між собою [1].

2. Доповнена та віртуальна реальність. В сучасному світі користувачі формують попит на інноваційні продукти, особливо орієнтуються на цифрові технології представники поколінь Z та альфа. Завдяки зануренню у віртуальний простір споживачі можуть отримувати новий досвід та формувати взаємовідносини з брендами. Поряд з цим, компанії отримують можливість реалізовувати інноваційні маркетингові стратегії у новій реальності для ідентифікації цільової аудиторії та просування власних продуктів. Завдяки доповненій та віртуальній реальності споживачі можуть тестувати віртуальні продукти як фізичні, без необхідності відвідувати магазини. Представлений підхід є перспективним для електронної комерції, оскільки стимулює користувачів купувати товари в Інтернеті. Поєднання технологій доповненої та віртуальної реальності з інструментами цифрового маркетингу дозволяє досягти синергетичного ефекту та збільшити рівень конверсії.

3. Інтернет речей. Взаємодія між спеціалізованими пристроями та Інтернетом розширює можливості компаній щодо збору даних про поведінку споживачів. У відповідності з ідентифікованими моделями поведінки та переліком використовуваних продуктів у компанії виникає можливість налаштовувати автоматизовані системи персоналізованих пропозицій. Представлене програмне забезпечення у відповідності з комплексною інформацією дозволяє демонструвати персоналізовану рекламу та реалізовувати комплексні стратегії маркетингових комунікацій, що в результаті призводить до підвищення рівня лояльності користувачів [2].

4. Голосові асистенти. Цифровізація суспільства стимулює ІТ-компанії виводити на ринок інноваційні продукти, серед яких поступово набирає популярність технологія взаємодії за допомогою голосу. По-

шукові системи на основі розпізнання голосу пришвидшують пошук релевантної інформації та дозволяють компаніям швидше взаємодіяти з аудиторією, що призводить до зростання обсягів замовлень продуктів у цифровому середовищі. Поряд з цим, використання голосових асистентів дозволяє компаніям оптимізувати процес комунікацій з користувачами та забезпечити надання компетентних відповідей у режимі 24/7.

Отже, інноваційні технології відіграють важливу роль у цифровому маркетингу та сприяють подальшому вдосконаленню взаємодії компаній з користувачами. Розвиток штучного інтелекту, та інтенсивне запровадження блокчейн спонукає компанії постійно шукати перспективні рішення та інтегрувати їх у цифровий маркетинг з метою отримання максимального ефекту.

Список використаних джерел

1. DALL·E 3 is now available in ChatGPT Plus and Enterprise. URL: <https://openai.com/blog/dall-e-3-is-now-available-in-chatgpt-plus-and-enterprise> (дата звернення: 22.11.2023).
2. IoT Impacting Digital Marketing. URL: <https://www.tutorialspoint.com/iot-impacting-digital-marketing> (дата звернення: 22.11.2023).

*Ю. В. Прутула,
здобувачка вищої освіти
ІФНТУНГ м. Івано-Франківськ*

ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА 2024 РІК: ПОГЛЯД У МАЙБУТНЄ

Цифровий маркетинг є однією з найбільш гнучких сфер у бізнесі, набуваючи статусу окремої галузі. На відміну від минулого, де виробництво зосереджувалось на технологіях та зниженні витрат, сьогодні продажі прямо залежать від маркетингу, особливо важливого для малого бізнесу. Близько 35 % малих підприємств віддають перевагу цифровому маркетингу над традиційним. У світі швидко розвивається цифровий маркетинг, і для збереження конкурентоспроможності важливо випереджати бізнес-тенденції, особливо на початку 2024 року, прогнозуючи та адаптуючись до нових тенденцій у галузі.

Тенденція № 1: штучний інтелект і машинне навчання в маркетингу

Штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML) кардинально змінюють цифровий маркетинг, дозволяючи маркетологам персоналізувати контент, аналізувати поведінку споживачів та автоматизувати кампанії. Очікується, що до 2025 року ринок AI в маркетингу досягне 40,3 мільярда доларів, що свідчить про його важливість. Компанії, як

Adidas, використовують ML для аналізу даних та персоналізації кампаній, надсилаючи персоналізовані рекламні повідомлення на основі активності користувачів. Великі гравці, як Amazon, Spotify та Adobe, використовують AI для персоналізації маркетингу, створення контенту та оптимізації бюджету. Інновації AI включають чат-боти та прогнозу аналітику, допомагаючи краще розуміти поведінку клієнтів.

Маркетологи стикаються з викликом створення високоякісного, персоналізованого контенту, що охоплює широку аудиторію. Інструменти, як ChatGPT, допомагають швидше та ефективніше виробляти контент. Провідні бренди, як Shopify і Coca-Cola, використовують потужність ChatGPT для створення рекламного контенту. Важливо забезпечити якість вхідних даних і стратегічно використовувати AI для покращення та масштабування маркетингових зусиль, щоб отримати оптимальні результати. AI вже не є просто тенденцією, але стає ключовим елементом, що революціонує маркетингову індустрію, що вимагає від маркетологів глибокого розуміння та активного застосування цих технологій.

Тенденція № 2: зростання оптимізації голосового пошуку

Голосовий пошук набув значної популярності в останні роки з появою розумних колонок і віртуальних помічників, таких як Alexa від Amazon і Google Assistant. Очікується, що до 2023 року 50 % усіх пошукових запитів будуть голосовими. Це надає унікальну можливість для маркетологів оптимізувати свій вміст для голосового пошуку. Бренди, які можуть надавати швидкі та точні відповіді на запити голосового пошуку, матимуть вищі шанси отримати високий рейтинг на сторінках результатів пошукової системи (SERP). Domino's Pizza успішно оптимізовано для голосового пошуку, створивши програму з голосовою активацією для Alexa, що дозволяє клієнтам розміщувати замовлення, промовляючи свої запити вголос. Ця програма використовує обробку природної мови для розуміння замовлень і вподобань клієнтів, спрощуючи процес замовлення. Щоб оптимізувати голосовий пошук, маркетологи повинні розглянути доступні інструменти, переконатися, що їхній вміст надає точні відповіді, і відповідно адаптувати свої стратегії SEO.

Тенденція № 3: важливість відеомаркетингу

Відеомаркетинг є тенденцією, яка зростає протягом кількох років і не має ознак сповільнення. Насправді 81 % компаній зараз використовують відео як маркетинговий інструмент. Відео дозволяють брендам розповідати цікаві історії, демонструвати продукти чи послуги та спілкуватися зі своєю аудиторією на емоційному рівні. Кампанія Nike «Dream Crazy» за участю захисника NFL Коліна Каперніка є яскравим прикладом потужності відеомаркетингу. Ця кампанія викликала знач-

ний резонанс і похвалу за свою сміливу позицію щодо суперечливого питання. Маркетологи повинні розглянути тип відеовмісту, який резонує з їхньою цільовою аудиторією, переконатися, що їхні відео розповідають переконливі історії та виміряти вплив своїх відеомаркетингових кампаній.

Тенденція № 4: зростаюче значення комерції в соціальних мережах

Соціальні медіа перетворилися з простих комунікаційних інструментів у потужні платформи для електронної комерції. Прогнозується, що продажі через соцмережі досягнуть 36,62 мільярдів доларів у 2023 році. Instagram, Facebook і Pinterest розробили функції для покупок безпосередньо на своїх платформах, надаючи брендам можливість створити безперебійний досвід покупок. Glossier, косметичний бренд, ефективно інтегрував соціальну комерцію, використовуючи Instagram для продажу продукції та запровадження програми лояльності, яка заохочує клієнтів ділитися покупками у соцмережах. Маркетологам необхідно досліджувати можливості інтеграції електронної комерції в соцмережі, використовувати функції платформи для забезпечення зручності покупок та покращення взаємодії з брендом.

Тенденція № 5: конфіденційність і безпека даних

Конфіденційність та безпека даних стали ключовими пріоритетами для споживачів, що впливає на довіру та лояльність до брендів. Нормативні акти, як-от GDPR (Загальний регламент захисту даних), встановили нові стандарти у цій сфері. Apple, наприклад, ввела функції, що підвищують конфіденційність, зокрема інтелектуальне запобігання відстеженню, яке обмежує використання сторонніх файлів cookie. Маркетологам необхідно дотримуватися вимог GDPR, інформувати клієнтів про заходи конфіденційності та безпеки, та враховувати конфіденційність користувачів у своїх маркетингових стратегіях, щоб зберегти довіру та лояльність клієнтів.

Прогнози на 2024 рік:

У 2024 році цифровий маркетинг суттєво еволюціонуватиме завдяки AI та ML, а також через розширення AR (доповненої реальності) та VR (віртуальної реальності), які пропонуватимуть нові, захопливі досвіди для споживачів. Інфлюенсерський маркетинг зосереджуватиметься на мікроінфлюенсерах з більш ангажованими аудиторіями. Соціальне слухання продовжить зростати, дозволяючи брендам глибше розуміти та використовувати відгуки клієнтів для поліпшення маркетингових стратегій. Контент, створений користувачами (UGC), буде продовжувати залучати клієнтів та розширювати їх взаємодію з брендами. Очікується також збільшення довіри до автоматизації маркетингу, оптимізації рекламних процесів і прийняття рішень на основі даних.

Загалом, цифровий маркетинговий ландшафт у 2024 році та після нього вимагатиме від брендів використання AI для оптимізації, голосового пошуку, відеомаркетингу, комерції у соціальних мережах, з увагою до конфіденційності та безпеки даних. Адаптація до цих нових тенденцій дозволить брендам залишатися лідерами у сфері цифрового маркетингу.

Маркетингова статистика штучного інтелекту:

- ✓ Серед маркетологів, які вже використовують генеративний ШІ, 76 % сказали, що використовують його для створення базового контенту та написання копій.
- ✓ 62 % споживачів задоволені генеративним штучним інтелектом у маркетингу та рекламі, якщо він не впливає негативно на загальний досвід.
- ✓ 64 % споживачів готові придбати новий продукт, рекомендований генеративним ШІ.
- ✓ Подібним чином 57 % дорослих американців сприймають штучний інтелект, який націлює рекламу на покупців, і лише 13 % «зовсім не сприймають» таке використання ШІ.
- ✓ 23 % фахівців з маркетингу в організаціях використовують ШІ.
- ✓ 26 % організацій використовують штучний інтелект для маркетингу та продажів, тоді як 22 % використовують штучний інтелект для спілкування або віртуальних помічників.
- ✓ 29 % компаній уже використовують або розглядають використання ШІ обробки природної мови (NLP) для маркетингу.
- ✓ 16 % організацій використовують ШІ для аналізу настроїв .
- ✓ 14 % організацій використовують генеративний ШІ для маркетингу та продажів .
- ✓ 53 % IT-лідерів, які кажуть, що їхні організації використовують генеративний ШІ, окрім ChatGPT, використовують його для маркетингу та реклами.
- ✓ Gartner прогнозує, що до 2025 року 30 % вихідних маркетингових повідомлень від великих організацій буде створено ШІ.
- ✓ 46 % організацій, які вже використовують ШІ, заявили, що використовують генеративний ШІ найбільше для маркетингу та комунікацій.[1]

У 2024 році цифровий маркетинг зазнає значних змін, підштовхнутих розвитком ШІ, голосового пошуку та прагненням до персоналізації. Попри обіцянки нових можливостей, підприємства мають бути обачними щодо конфіденційності даних та блокування реклами. Успіх у цій сфері залежатиме від здатності адаптуватися, прогнозувати зміни та надавати унікальний досвід споживачам. Компаніям важливо готуватися не лише до використання можливостей цифрової ери, але й до ведення на передовій інновацій та зростання.

Список використаних джерел

1. 74 Artificial Intelligence Statistics to Guide Your Marketing Plan: [Електронний ресурс]. URL: <https://blog.hootsuite.com/>
2. Тренди інтернет-маркетингу на 2024 рік, які сприятимуть розвитку вашого бренду: [Електронний ресурс]. URL: <https://web-promo.ua/ua/>

О. В. Решетнікова,
канд. екон. наук
ПДАУ, м. Полтава

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА СТРАТЕГІЮ МАРКЕТИНГУ

За останні два десятиліття соціальні медіа стали невід’ємною частиною нашого життя. Люди використовують їх для спілкування, обміну інформацією та розваг. Але соціальні медіа також перетворилися на потужний інструмент для маркетологів у всьому світі. Завдяки великому впливу, який вони мають на суспільство, досягти успіху у сучасних бізнес-умовах неможливо без правильної стратегії маркетингу в соціальних медіа. Сфера маркетингу має досліджувати та впроваджувати нові підходи, щоб задовольнити зростаючі вимоги та очікування споживачів.

Вплив соціальних медіа на стратегію маркетингу не багато років тому був досить незначний, але сьогодні він є хребтом сучасних маркетингових стратегій. Досягнення технології, зростання популярності соціальних мереж, збільшення швидкості Інтернету та доступ до нього з різних пристроїв сприяють тому, щоб все більше людей витрачають свій час онлайн. Це створює чудову можливість для підприємств залучати свою цільову аудиторію через платформи соціальних медіа.

Одним з основних факторів, що робить соціальні медіа настільки важливими для маркетингу, є їх можливість забезпечити більше охоплення аудиторії. Наприклад, Facebook має понад 2 мільярди активних користувачів, Instagram – понад 1 мільярд, а Twitter – понад 330 мільйонів. Такі числа свідчать про велику кількість потенційних клієнтів, які можуть бути залучені до продуктів або послуг компанії.

Савицька Н. Л., Забаштанська Т. В., Забаштанський М. М., Борисович В. А. [1, с. 119–120] серед ключових соціальних медіа виділяють наступні: блоги, мікроблоги, фото- та відеосервіси, соціальні новини, підкасти, вебфоруми, геосоціальні мережі, соціальні мережі.

Балик У. О. та Колісник М. В. зазначають, що соціальні мережі в умовах діджиталізації «є абсолютно новим виміром для боротьби за клієнта, якого дуже просто відібрати, враховуючи його локацію, вік, стать, інтереси. А основним критерієм ефективності представлення сторінки бренду у соціальних мережах стали кількість “likes”, “retweets”, “followers” тощо» [2, с. 127].

Соціальні медіа надають маркетологам змогу персоналізувати свої стратегії на базі даних про користувачів. Це дозволяє точно визначити цільову аудиторію, адаптувати контент до її інтересів та вподобань і підвищити ефективність рекламних кампаній. Наприклад, на основі даних про покупки або переглянутих контентів, маркетологи можуть створювати персоналізовану рекламу, яка точно вказує на потреби та бажання своїх клієнтів.

Крім того, соціальні медіа дозволяють маркетологам взаємодіяти зі своєю аудиторією безпосередньо. Вони можуть відповідати на коментарі й повідомлення, проводити опитування та голосування, відгуки, а також запрошувати клієнтів приймати участь у конкурсах та акціях. Це покращує відносини з клієнтами, створює позитивний імідж компанії та сприяє збільшенню лояльності.

Нарешті, соціальні медіа надають маркетологам велику кількість інформації про їхню аудиторію. Аналіз даних про основні інтересів, поведінки та демографічних характеристик користувачів допомагають покращити стратегію маркетингу. Маркетологи можуть виявляти ефективність своїх кампаній, аналізувати тенденції та приймати рішення на основі даних.

Усе вищезазначене свідчить про вплив соціальних медіа на стратегію маркетингу. Вони допомагають залучати більше клієнтів, персоналізувати рекламні кампанії, взаємодіяти з аудиторією та збільшувати ефективність стратегій маркетингу. Соціальні медіа стали потужним інструментом, який кожна компанія повинна використовувати в своїй маркетинговій стратегії, щоб бути конкурентоспроможною в сучасному світі.

Список використаних джерел

1. Савицька Н. Л., Забаштанська Т. В., Забаштанський М. М., Борисович В. А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2020. Вип. 2(32). С. 116–130. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/3541>.
2. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Проблеми економіки та управління», 2020, 4.1, С. 125–134.

В. М. Рогатий,
здобувач вищої освіти;
В. Т. Дудар,
канд. екон. наук, доцент
ЗУНУ, м. Тернопіль

РЕКЛАМА В УМОВАХ ВІЙНИ

Реклама в умовах війни – це маркетингова стратегія, яка враховує специфіку військових конфліктів, геополітичних криз, та підсилює

ефективність комунікації бренду або організації в цих умовах. Вона може бути спрямована на досягнення різних цілей, включаючи підтримку внутрішнього та зовнішнього іміджу, збільшення продажів, підтримку соціальних ініціатив або навіть забезпечення безпеки та виживання бізнесу в умовах війни.

Дослідженням рекламних стратегій в час війни займалися багато вчених і науковців, серед яких Філатов В. Г., Розенберг І. Б., Арнольд Д. Р., Люксмор Р. та інші, які досліджують психологічні, соціологічні та культурні аспекти реклами в умовах війни.

На основі вивчення наукових праць [1–3] вдалось встановити, що основними аспектами реклами в умовах війни є такі: соціальна відповідальність, безпека і надійність, місцевий патріотизм, кризисний PR, комунікація зі співробітниками, виживання та адаптація.

Умови війни можуть вимагати специфічних підходів до реклами, тому реклама під час війни може набувати таких форм:

- патріотична реклама (фірми можуть вирішити підтримати патріотичний настрій нації, створюючи рекламу, яка відзначає їхню вірність країні та підтримку воїнів, або ж виготовляти продукти з патріотичними символами);

- некомерційна реклама (фірми можуть співпрацювати з гуманітарними організаціями, надавати гуманітарну допомогу та використовувати це в рекламних кампаніях);

- адаптована реклама (залежно від впливу війни на регіон, фірми можуть адаптувати свою рекламу, надаючи перевагу продуктам або послугам, які відповідають наявним потребам та умовам);

- інтернет-реклама (використання соціальних мереж для спільного будівництва і комунікації з клієнтами);

- інформаційна реклама (розповсюдження корисної та актуальної інформації стосовно безпеки та дій в умовах війни може бути важливою складовою рекламної стратегії);

- соціально-етична реклама (реклама, спрямована на підтримку високих моральних цінностей, солідарності в умовах війни);

- реклама безпеки (реклама, яка надає поради щодо безпеки в небезпечних ситуаціях);

- реклама благодійних акцій (реклама, пов'язана з благодійними заходами та збором коштів для потребуючих у військовому конфлікті).

Таким чином, рекламні підходи можуть варіюватися в залежності від контексту війни, значення підтримки військових та громади, а також етичних і моральних аспектів, які підкреслює фірма.

Протягом війни в Україні ряд українських брендів та компаній використовували рекламу для вираження підтримки, сприяння гуманітарним ініціативам та виразу національного патріотизму. Так, українська компанія «Біла Хвиля» використовує рекламу для під-

тримки ініціатив в боротьбі з COVID-19 та підтримки лікарів і воїнів; «Сільпо» активно підтримувала українських воїнів та збирала кошти на потреби армії; «Київстар» вивісив великі білборди в підтримку військових та вітчизняних героїв; мережа аптек «Доброго дня» проводила акції та кампанії для підтримки лікарів та військових, зокрема, надаючи їм знижки на медичні товари. Наведені приклади демонструють, як українські бренди використовують рекламу, щоб підтримувати гуманітарні ініціативи, підтримувати військових та виражати патріотизм в умовах війни.

Отже, реклама в умовах війни вимагає від брендів бути надзвичайно обережними та чутливими до контексту, а також визначити, які цілі вони прагнуть досягти в таких умовах та якими засобами досягнення цих цілей будуть найефективнішими.

Список використаних джерел

1. Ромат Є. В., Алданькова Г. В., Березовик К. В. Соціально-етичний маркетинг : монографія. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Країна мрій 2018. 208 с.
3. Борисова Т. М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 214 с.

***А. В. Сидоренко,**
здобувачка вищої освіти;
М. А. Голованова,
канд. тех. наук, доцент
НАУ ім. М. Є. Жуковського «ХАІ», м. Харків*

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Підприємство, що підтримує на постійній основі свій рівень конкурентоспроможності, забезпечує тим більш високий рівень прибутку та рентабельності, досягаючи сталого функціонування над ринком.

Інструменти підвищення конкурентоспроможності виробників на ринку:

- підвищення якості продукції;
- оптимізація асортименту продукції;
- формування гнучкої цінової політики;
- підвищення впізнаваності бренду;
- розширення збутової мережі;
- активізація заходів стимулювання збуту.

У сучасних умовах переходу до цифрової економіки питання конкурентоспроможності підприємства не втрачають своєї актуальності,

що потребує дослідження як самого феномена конкурентоспроможності, так і різних методологічних підходів.

На етапі конкурентоспроможність підприємств великою мірою залежить від рівня розвитку інноваційної діяльності її основною перевагою є те, що вона дає можливість підприємствам ефективно функціонувати в умовах жорсткого конкурентного середовища, дозволяє адаптувати виробництва до попиту, що трансформується, з боку підприємств і переваг населення, стимулює активне впровадження досягнень науково-технічний прогрес.

Інноваційні технології можуть надавати суттєвий вплив на конкурентні позиції підприємств та галузей наступним чином:

- формуючи нові конкурентні переваги підприємства (наприклад, оновлення асортименту.
- та номенклатури продукції, зниження собівартості продукції, запровадження нових прогресивних принципів управління тощо);
- впроваджуючи споживачеві нові потреби, що створюють конкурентні переваги на віддалену перспективу;
- створюючи бар'єри для входу нових підприємств на ринок (наприклад, зміна вимоги до обсягу первісного капіталу, невідповідність нових та старих технологічних стандартів);
- змінюючи структуру витрат і рамки традиційно сформованих галузей;
- створюючи умови для технічного переозброєння та модернізації виробництва;
- надаючи імпульс для подальшої інтенсифікації процесів досліджень і розробок.

Основними факторами підтримки необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства у поточних умовах є:

- лідерство в техніко-технологічному, структурному та маркетинговому плані при експлуатації наявних ресурсів;
- ефективне застосування інструментів, спрямованих на підвищення попиту на продукцію, яку виробляє підприємство;
- здатність менеджменту оперативно підлаштовуватися під зміни, що відбуваються, в тому числі з урахуванням високої невизначеності;
- оптимізація співвідношення між собівартістю та якістю продукції;
- державна політика, спрямована на захист ринку від недобросовісної конкуренції чи підтримку товаровиробників.

Іншим фактором конкурентоспроможності підприємств, що найяскравіше виявляють себе в сучасних умовах, є інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ). Якість, своєчасність та точність наявної у розпорядженні інформації визначають здатність вміло скористатися конкурентними перевагами, і навіть впливають на ефективність впровадження інновацій.

Сьогодні конкурентоспроможність підприємства визначається значною мірою його інформаційною озброєністю. Щоб бути конкурентоспроможним в умовах цифрової економіки, сучасному підприємству необхідний перехід на цифрове виробництво. Взаємозв'язок економічної та виробничої діяльності очевидна та вимагає інформаційної підтримки бізнес-процесів підприємства, їх контролю та оцінки. Інформаційна підтримка повинна забезпечувати ефективну оцінку в оперативному режимі на всіх рівнях управління, що дозволить надалі своєчасно реагувати на відхилення від планових значень що призведе до зниження собівартості, скорочення життєвого циклу виготовлення виробів та підвищення його якості та, як наслідок, підвищення рівня конкурентоспроможності в сучасних умовах.

Інформація перетворюється на джерело прийняття правильного рішення, а технології обробки, зберігання, передачі інформації сьогодні являють собою найбільш ефективні інструменти, що підвищують конкурентоспроможність підприємства.

Сучасні ІКТ надають конкурентні переваги за рахунок підвищення якості та швидкості прийняття бізнес-рішень, прискорення процесу надання товарів та послуг, підвищення якості обслуговування клієнтів, суттєвого перетворення бізнес-процесів.

Необхідність цифровізації підприємницьких структур зумовлена вимогою формування цифрової економіки, що висувається на сучасному етапі інституційною структурою трансформаційного суспільства. Цифрові активи у розпорядженні підприємницьких структур забезпечують, таким чином, додаткову конкурентну перевагу, а сам рівень конкурентоспроможності підприємства перебуває у прямій залежності від рівня його цифровізації. Тим не менш, великі підприємницькі структури, в основі яких лежать традиційні технології, що знаходяться в небезпечній ситуації, так як цифровізація представляє їм серйозну загрозу втрати конкурентоспроможності за збереження традиційного технологічного інструментарію. Операційна модель діяльності підприємств змінюється під впливом цифрових технологій, ефективність витрат зростає, виявляються нові можливості на ринку. Все більш активне використання інструментарію аналізу великих даних характерно сьогодні навіть для традиційних галузей, що дозволяє отримувати нові знання та забезпечувати прийняття ефективних управлінських рішень.

Сучасна постіндустріальна економіка характеризується високими темпами розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, прискоренням науково-технічного прогресу, зростанням витрат на НДДКР, впровадженням інновацій у виробництво. Як наслідок, конкурентоспроможність підприємства на ринку в залежності від швидкості впровадження ним новітніх досягнень та науково-технічних рішень,

розвитку передових технологій, ефективності інноваційних та інформаційно-комунікаційних процесів.

Для успішного ведення конкурентної боротьби підприємствам необхідно удосконалювати бізнес-процеси з орієнтацією на впровадження у свою діяльність найкращих практик лідерів ринку. При цьому в своїй діяльності підприємствам необхідно намагатися максимально враховувати побажання клієнтів, проводити грамотну асортиментну та цінову політику, максимально залучати територіальні ресурси місця розміщення, підтримувати позитивний імідж підприємства та активно використовувати доступні сьогодні можливості інтернет-простору та інформаційних технологій.

Список використаних джерел

1. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі / С. В. Коляденко // Економіка. Фінанси. Менеджмент. – 2016. – № 6. – С. 106–107.
2. Завербний А., Макарова Ю. Проблеми і потенційні можливості реалізування інноваційних стратегій для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Економіка та суспільство. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/984>.
3. Голованова М. А. Інструменти цифрового маркетингу. Матеріали VIII Всеукраїнської наук.-практ. конф. «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2023р. Умань, 2023. С. 187–189.

І. О. Терещенко,
докторант кафедри маркетингу
ПДАУ, м. Полтава

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасних умовах, коли у повсякденне життя потенційних споживачів все більше проникають цифрові технології, перспективними напрямками реалізації сформованої системи управління іміджем підприємства є цифрове середовище. На відміну від традиційних методів формування іміджу (телебачення, радіо, газети, банери та рекламні щити, друковані видання та брошури), які відбуваються у фізичному світі, формування іміджу у цифровому середовищі (у переважній більшості випадків) здійснюється онлайн.

Імідж підприємства – це сприйняття бренду у свідомості клієнтів. Він може містити сукупність переконань, ідей і вражень, які клієнт має щодо підприємства чи бренду.

Пропонуємо здійснювати формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі дотримуючись наступної послідовності етапів.

Перший етап передбачає глибокий аналіз із визначення цільових аудиторій для створення позиції продукції чи бренду у свідомості потенційних споживачів. Визначте цільову аудиторію та створіть профіль клієнта, щоб дізнатися, як їх забезпечувати необхідними продуктами і послугами. Профілі клієнтів спрямовані на те, щоб допомогти підприємству краще зрозуміти свою аудиторію та адаптувати свої маркетингові кампанії та пропозиції до їхніх конкретних потреб та інтересів. Це, у свою чергу, допоможе покращити імідж підприємства.

Проаналізувати клієнтську базу та дізнатися більше про тих, хто купує у вас, зокрема про стать, вік, місцезнаходження та частоту покупок. Вам потрібна ця базова інформація, щоб мати змогу сегментувати свою аудиторію та зрозуміти, з якими проблемами вони стикаються щодня. Найефективніший спосіб зібрати ці дані – це використовувати систему CRM, соціальні мережі та Google Analytics.

На другому етапі потрібно проаналізувати особливості маркетингового комплексу підприємства. Врахування особливостей товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики підприємства буде зумовлювати ступінь поінформованості потенційних клієнтів і громадської щодо особливостей продукції, бренду і діяльності підприємства. Дотримуйтеся правила 4P та давайте своїм клієнтам те, що їм потрібно, у найзручніший час.



Рисунок 1 – Послідовність етапів формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі [1–5]

Визначення конкурентних переваг продукції, бренду чи діяльності підприємства для різних цільових аудиторій і надання їм цієї інформації – це третій етап формування системи управління іміджем підприємства. Тут доцільно продемонструвати продукцію та послуги, пояснивши, що робить їх такими унікальними та чому клієнти повинні обирати саме ці, а не інші товари чи послуги. Для цього можна створювати огляди, порівнюючи продукцію підприємства із товарами конкурентів чи товарами-субститутами.

Четвертий етап – це аналіз ефективності використання відповідних маркетингових каналів. Необхідно визначити, який канал комунікації є найзручнішим і найефективнішим для різних цільових аудиторій. Доцільно провести тест, який ефект викличе одне й те саме повідомлення запущене через різні канали та перевірте, який із них найкраще підходить.

На п'ятому етапі потрібно визначити ефективне поєднання різних інструментів маркетингових комунікації при формуванні іміджу підприємства. Особистий продаж, через високу вартість і низький охоплення, зазвичай ефективний лише для малого бізнесу. Проте кожна компанія може дозволити собі здійснювати рекламу та впроваджувати елементи концепції маркетингу стосунків електронною поштою. Необхідно розробити збалансовану систему маркетингової комунікації з аудиторією, яка добре підходить для вашого бізнесу.

Здійснення сегментації цільової аудиторії – це шостий етап формування системи управління іміджем підприємства, що дозволяє точніше орієнтуватися на цільову аудиторію, розділяючи її на менші сегменти за схожістю. Це можливо здійснити як традиційним шляхом, так і за допомогою SendPulse сегментації (працює з електронними листами, SMS і веб-повідомленнями).

На останньому етапі пропонуємо здійснювати моніторинг ефективності системи управління іміджем підприємства у відповідності трендам і розвитку ринку. З розвитком цифрового середовища з'являються нові канали комунікації з клієнтами, тому потрібно слідкувати за тенденціями маркетингу, щоб охопити своїх клієнтів і сформувати потрібний імідж у їхній свідомості.

Список використаних джерел

1. Burson Marsteller [Електронний ресурс]. URL: <http://www.burson-marsteller.com/>.
2. Chartered Institute of Public Relations [Електронний ресурс]. URL: <http://www.cipr.co.uk/>.
3. Reputation Institute [Електронний ресурс]. URL: <https://www.reputationinstitute.com/>.
4. Ромат Є. В., Гранат Л. В. Бренд-стратегії підприємств роздрібною електронної торгівлі. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8578> (дата звернення: 06.11.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.20.

НОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ

Інформація здійснює істотний вплив на всі соціально-економічні, в тому числі маркетингові системи, та змінює їх. Останніми роками глядацька, слухацька та читацька аудиторії розпалися на комунікативні спільноти й стали значною мірою фрагментарними. Засоби масової інформації поступово витискуються індивідуалізованими, а користувачі все більше надають перевагу персоналізованому доступу до інформації. Статистичні дані свідчать про те, що близько 80% є власниками смартфонів з можливостями персонального комп'ютера. Сучасні інформаційні технології впливають на поведінку споживачів та змінюють її. Це мають враховувати всі маркетологи і надавачі інформаційних послуг, що потребують інформаційного супроводу.

Якість комунікаційної діяльності постійно підвищується. Поряд із традиційними комунікативними вміннями, як-то: мовлення (монолог), ведення полеміки (діалог), логічне й чітке висловлювання своєї думки (виступи перед певною професійною аудиторією, в тому числі в засобах масової інформації: у пресі, радіо та на телебаченні), розвивається блогерство, соціальні мережі, мобільний зв'язок тощо та Інтернет в цілому. В них по-іншому будується система аргументованих доказів, що дає змогу в процесі спілкування за допомогою зворотного зв'язку отримати від відправника інформації безпосередню відповідь, нав'язати дискусію в чаті та т. ін.

В умовах інформаційного суспільства все більше й більше зростає роль різноманітних інформаційно-аналітичних суб'єктів. Необхідність розвитку таких суб'єктів викликана дефіцитом потрібної для прийняття управлінських рішень аналітичної інформації, яка дозволить своєчасно планувати маркетингову діяльність. Так, наприклад, перед транспортними підприємствами стоїть завдання вирішення нових комунікаційних взаємовідносин із пасажирями шляхом об'єднання інформаційних та комунікативних суб'єктів у єдиний інформаційний ресурс за допомогою інтеграції вербальних, відео- та аудіоформатів в одному продукті, що стане черговим кроком, який сприятиме розвитку фундаментальних форм співробітництва виробника та одержувача послуг.

Оскільки в сучасному суспільстві обсяг комунікаційних потоків постійно зростає, сила впливу їхніх інструментів (реклами, PR-ру,

брендування та ін.) все збільшується. Комунікації здійснюються в усіх сферах діяльності людини, тому в сучасному соціумі можна говорити про так звану *тотальну комунікацію* [1]. Функції (*інформаційна, стимулююча, мотиваційна*) та завдання **реклами** мало відрізняються від загальноприйнятних. Але при рекламуванні компаній, товарів та послуг бажано залучати лідерів громадської думки, публічних осіб, популярних блогерів, відомих представників шоу-бізнесу, спортсменів тощо, що сприяє розширенню охоплення споживчої аудиторії, формує її лояльність та підсилює ефективність маркетингових заходів.

PR (*паблік рилейшнз*) – зв'язки з громадськістю, які демонструють налаштованість на контакти, зміцнення внутрішніх та зовнішніх маркетингових зв'язків. Без вдалої PR-діяльності важко впливати на думки людей та управляти їх почуттями, формуючи їх погляди та настрої. Для цього публічні управлінці, представники державних установ, ЗМІ тощо мають комунікувати з громадськістю, групою людей або окремою людиною. На сьогодні доцільно використовувати мережеві ЗМІ, які є ефективним інструментом впливу державних структур на найбільш активну на сьогодні частину населення – користувачів Інтернету.

Метою **брендингу** є забезпечення присутності бренду в інформаційному просторі, його впізнаваності, залучення для цього фінансових ресурсів тощо за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій [2]. Націленість на посилення бренду забезпечують рекламні кампанії, PR, традиційні соціально-культурні заходи тощо, тому управління його створенням вимагає окрім маркетологів, PR-фахівців, бренд-менеджерів, економістів наявність кваліфікованих соціологів, істориків, діячів культури, лідерів бізнесу, політиків і представників влади, журналістів, юристів із залученням інформаційних і фінансових ресурсів.

Комунікаційні технології значною мірою впливають на будь-який **імідж** того чи іншого суб'єкту соціально-економічної діяльності – географічний, науковий, внутрішній імідж регіону, культурно-історичний, спортивний, візуальний, інвестиційний та туристичний. Формування іміджевої політики в Україні в умовах адміністративної реформи починає набирати оберти. Не тільки паперові (спеціальна література, книжки, газети, журнали іноземною мовою тощо), а й цифрові (сайти та інші засоби ІТ-технологій) наповнюються необхідною *іміджезмістовою інформацією*, після чого ліквідуються *іміджеві пустоти*.

Таким чином головною особливістю сучасних інформаційних технологій вважатимемо можливість створення особистого каналу, сайту, сторінки, блогу тощо практично кожним користувачем відповідних

мереж, матеріалами з яких він хоче поділитися з тією чи іншою спільнотою. Тому можна запропонувати такі індивідуалізовані правила для кожного з них: 1) якщо особа веде канал за певною тематикою, не слід відходити від теми й вміщувати інші матеріали; 2) потрібно пости й блоги вміщувати рівномірно (щоденно, раз на 2–3 дні, щотижня, а не кілька в один день, а потім із декількаденною перервою); 3) новини чи коментарі потрібно робити оригінальними, не схожими на вже існуючі; 4) не можна «проштовхувати» матеріали інших, це викликає недовіру до каналу; 5) після закінчення повідомлення необхідно розмістити заздалегідь підготовлений контент, який підтримуватиме той чи інший інформаційний канал.

Отже, сучасні інформаційні технології розширюють традиційний комунікаційний інструментарій з рекламною, PR-діяльністю, брендингу й інших за рахунок широкого використання мобільного зв'язку, блогерства, соціальних мереж та Інтернету в цілому. Загальний синергетичний ефект від використання технологій та інструментів комунікаційного менеджменту полягає в досягненні ефективного кінцевого результату функціонування маркетингової системи.

Список використаних джерел

1. Телетов О. С., Телетова С. Г. Інноваційні процеси в матеріальній та гуманітарній сферах. *Інновації і трансфер технологій: методи, моделі та механізми управління* : кол. монографія / за ред. д. е. н. В. А. Омеляненка. Суми. Інститут стратегій інноваційного розвитку і трансферу знань, 2023. С. 43–100.
2. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-є видання. Суми : Університетська книга, 2015. 365 с.

В. М. Трайно,
канд. екон. наук
ПУЕТ, м. Полтава

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

У даний час практика показує, що маркетингова діяльність підприємств все більше стає залежною від діджиталізації. Споживачі все частіше отримують інформацію про необхідні їм товари та послуги не з традиційних джерел, а з мережі Інтернет. Тому спостерігається процес переходу маркетингової діяльності до Інтернету. У зв'язку з постійним технічним прогресом і все зростаючою популярністю мережі Інтернет у маркетологів з'явилися широкі можливості для досягнення поставлених цілей. Зовнішнє середовище прогресує, відповідно, підприємствам необхідно розвиватися разом із ним для підтримки чи

підвищення ефективності діяльності. Інструментарій традиційного маркетингу стає вже не таким актуальним. Він перестає бути ефективним і не приносить бажаних результатів. Реклама зі звичайних джерел перестає сприйматися споживачем та не враховує специфічні потреби цільового ринку. Тому підприємства повинні знаходити нові способи донесення інформації про свій продукт. З кожним роком Інтернет стає все більш популярним джерелом інформації, що дозволяє ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією. Тому маркетингова діяльність підприємства в умовах діджиталізації набуває значної актуальності.

Діджитал-технології істотно впливають на трансформацію практично всіх аспектів діяльності підприємства, починаючи від визначення цілей і закінчуючи формами взаємодії зі споживачами та партнерами. Вони надають нові можливості, пов'язані з реалізацією процесів комунікації, які дозволяють взаємодіяти зі своїми дійсними та потенційними споживачами практично в режимі реального часу і накопичувати відповідну інформацію.

Діджитал-технології змінили та продовжують змінювати звички споживачів, а також змінили їх очікування, у результаті чого з'явився принципово новий тип сучасного покупця.

Інтернет, соціальні мережі (Facebook, Instagram, Viber, WhatsApp, Telegram, YouTube, LinkedIn та інші), мобільні додатки та інші технології діджитал-комунікацій стали частиною повсякденного життя мільярдів людей в усьому світі [2, с. 3].

Споживачі з кожним днем витрачають все більше часу в Інтернеті на пошук інформації про товари та послуги, спілкуючись з іншими споживачами про їхній досвід та взаємодію з підприємствами чи орієнтуючись на їхні відгуки. Мобільні пристрої, програми, автоматизація та багато іншого дозволяють споживачам отримувати те, що вони потребують, практично відразу в той момент, коли їм це необхідно. Підприємства повинні реагувати на цю зміну у поведінці споживачів, зробивши цифрові технології важливою та невід'ємною складовою своїх маркетингових стратегій.

По мірі того, як з'являлися нові канали і пристрої, а також розвивалося онлайн-мислення, з'являлися нові форми діджитал-маркетингу: мобільний маркетинг, маркетинг впливу, маркетинг у соціальних мережах тощо.

У даний час виділяють ряд сучасних діджитал-технологій та інструментів (штучний інтелект, РІМ-системи. CRM-системи, багато-канальний маркетинг, чат-боти, відео-контент, influence-маркетинг, доповнена реальність, голосовий пошук та ін.), використання яких у маркетинговій діяльності дозволить підприємствам слідувати новим

тенденціям, що постійно змінюються, а відповідно досягти успіху на ринку в умовах гострої конкуренції [1].

Отже, в умовах активного розвитку діджитал-технологій підприємства повинні розуміти, що їх маркетингова діяльність повинна бути адаптована до нових тенденцій діджиталізації суспільства та усіх сфер діяльності підприємств. Підтримувати та підвищувати свою конкурентоспроможність зможуть лише ті підприємства, які швидко реагують на зміни в діджитал-середовищі.

Список використаних джерел

1. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Ч. 2 : колективна монографія / за наук. ред. Н. В. Карпенко. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12252/1/Marketingova%20dialnist%20pidpriemstv_Monografia_Karpenko.pdf.
2. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19 / В. М. Трайно // Економіка та суспільство. – 2021. – Вип. 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550/528>.

О. Ю. Устьян,
канд. екон. наук
ПУЕТ, м. Полтава

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ В2В СЕКТОРУ

В2В маркетинг як напрямок маркетингової теорії і практики має велике значення для національної економіки. Попри певну дискусію щодо цього поняття, здебільшого, В2В маркетинг ототожнюють з терміном «промисловий маркетинг», який давно набув широкого поширення в наукових колах.

Загалом В2В маркетинг можна визначити як діяльність у сфері ринку продукції виробничо-технічного призначення, націлену на просування товарів і ділових послуг від підприємств, що їх виробляють, до тих організацій і установ, які закупають їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу [1].

В2В маркетинг має ряд відмінностей в порівнянні з маркетингом В2С (ринків кінцевих споживачів). Найбільш значимі серед них наступні:

1. Менша кількість клієнтів, більший розмір закупівель і відповідно вищий ступінь залежності від окремих клієнтів. Це зумовлює необхідність глибшого розуміння потреб і запитів клієнтів, індивідуалізації умов співробітництва.
2. Залежність попиту на В2В послуги і товари від попиту на споживчі товари (попит є похідним від споживчого ринку).

3. Складність товарів або послуг. Особливо це стосується тих продуктів, які пов'язані з технологічними аспектами виробництва або надання послуг. Це вимагає високого рівня обізнаності маркетингових спеціалістів зі специфікою ринків, на яких вони працюють. Також це зумовлює комплексний характер продуктів, що включають крім товарів послуги навчання, технічне обслуговування тощо.

4. Тривалий цикл купівлі на B2B ринках. Рішення щодо обрання постачальника потребує значної підготовчої роботи, уточнення багатьох технічних аспектів, розгляду пропозицій різних постачальників та переговорну процедуру.

5. Складність процесу закупівель, що передбачає колегіальну форму прийняття рішення щодо купівлі (наявність закупівельного комітету). Це зумовлює необхідність врахування вимог щодо продукту різних функціональних підрозділів підприємства (бухгалтерії, відділу продажів, виробничих та інженерно-конструкторських підрозділів), які будуть впливати на особу, що приймає остаточне рішення щодо закупівлі. Будь-який із залучених підрозділів може саботувати вибір певного продукту або постачальника, якщо не будуть враховані його запити.

Зазначені особливості B2B маркетингу визначають характер маркетингової діяльності як на стратегічному, так і на тактичному рівнях. Чим більш технологічно складними та вузькоспеціалізованими є товари і послуги, тим суттєвішими будуть відмінності в порівнянні зі споживчими ринками.

Традиційно ринки B2B є більш консервативними з точки зору використовуваних маркетингових підходів. Далеко не всі підходи зі споживчих ринків є доречними. Інші підходи проходять суттєву адаптацію та набувають поширення з тривалим запізненням після появи на споживчих ринках.

Сучасні турбулентні умови зовнішнього середовища здійснюють значний вплив на умови господарювання підприємств сектору B2B. Більшість підприємств-споживачів в умовах нестабільності прагнуть до максимально ефективного використання фінансів, тому можуть зменшувати обсяги закупівель, відкладати значущі інвестиції та більш ретельно обирати постачальника. Багатьом підприємствам B2B сектору вже не вистачає наявної клієнтської бази, рекомендацій наявних клієнтів, можливостей відділу продажу. Це створює нові виклики для підприємств сектору B2B і змушує їх підвищувати ефективність збутової діяльності.

Інтернет давно і міцно зайняв позицію провідного каналу просування для підприємств, як споживчих, так і промислових ринків. Наявні тенденції свідчать про те, що така ситуація буде зберігатися і в

майбутньому. В той же час будуть еволюціонувати форми споживання цифрового контенту та формати рекламних повідомлень. До останнього часу інтернет-присутність багатьох B2B компаній обмежувалась наявністю бюджетного вебсайту та періодичних рекламних кампаній з метою залучення додаткових клієнтів в низький сезон. Маркетолог як штатна одиниця наявний лише на підприємствах, які можна віднести до середнього бізнесу. Маркетингова функція здебільшого покладається на комерційного директора або на помічника директора. Загалом, до цих пір на багатьох підприємствах спостерігається відношення до маркетингу як до другорядної функції в порівнянні з виробничими або інженерно-технічними підрозділами.

Рекламні кампанії B2B підприємств здебільшого зорієнтовані на гарячий попит (потенційних покупців які готові придбавати вже зараз). Серед інструментів – це, передусім, платна і безкоштовна пошукова видача Google. Проте, посилення конкуренції та ускладнення алгоритмів Google призводить до значного зростання вартості рекламних активностей з одночасним зменшенням їх інвестиційної окупності. Саме тому набуває актуальності перегляд усталених підходів і залучення додаткових методів просування.

Зміни в споживчій поведінці спричиняють зміни споживчого шляху на ринках B2B. Закупівельники та керівники підприємств є активними інтернет-користувачами та учасниками соціальних мереж. Це відкриває можливості для донесення до них рекламних повідомлень через медійні рекламні кампанії в соціальних мережах та на сторонніх вебсайтах.

Іншим стратегічним інструментом просування B2B підприємств є контент-маркетинг. Він може здійснюватися через різні канали: публікації в соціальних мережах, відео та статті на власних та сторонніх ресурсах, розсилки в email та месенджерах, аудіо-подкасти, вебінари, створення та поширення електронних книг тощо.

Таким чином можемо зробити висновок, що B2B підприємствам в сучасних умовах господарювання варто розширювати перелік використовуваних інструментів інтернет-маркетингу, актуалізувати бачення клієнтського шляху та цифрового контентного середовища членів закупівельного комітету. Це допоможе посилити конкурентні позиції та підвищити віддачу від реклами.

Список використаних джерел

1. Бойчук І. В. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2018. №18. С. 272–278.
2. Дергалюк Б. В., Журенко О. В. Головні аспекти використання на ринку маркетингової концепції «B2B». *Економічні студії*. 2018. № 4 (22). С. 34–38.

3. Брадулов П. О. Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів інтернет-маркетингу для B2B сектора. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 251–259.
4. Ніколаєнко І. В., Гальченко В. І. Особливості інтернет-продажів в B2B-секторі. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 6 (123). С. 58–62.

В. Д. Хурдей,
канд. екон. наук, доцент;
Є. Є. Коротка,
здобувачка вищої освіти

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

СУЧАСНІ ВИДИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У системі інноваційної діяльності підприємства провідну роль відіграє служба маркетингу, оскільки від її роботи залежить комерційний успіх нового товару. Ще в 50-ті роки П. Друккер зазначав, що «з огляду на призначення – забезпечувати споживача – будь-яка господарська організація здійснює дві і лише ці дві основні функції: маркетинг та інновацію». Тому, завдання служби маркетингу підприємства полягає в послідовному використанні комерційних принципів та методів в інноваційній діяльності підприємства і сприянні об'єднанню зусиль відповідних підрозділів при створенні нових товарів. Очевидно одне, що перспективний інноваційний розвиток сучасного підприємства потребує інновацій, спрямованих на пошук і впровадження інноваційних стартапів, що мають забезпечити конкурентоспроможність компаній в довгостроковій перспективі. При цьому головною задачею інноваційного розвитку компаній є недопущення зміщення акцентів в сторону підтримуючих інновацій, яке з точки зору забезпечення прибутковості діяльності хоча й виглядає цілком логічним, проте може стати екзистенціальною загрозою їх існування у майбутньому.

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців.

Інновації в маркетингу стосуються впровадження вдосконалених або нових маркетингових методів та інструментів у процес виробництва та розподілу товарів (технологій, послуг, управлінських рішень) для кращого задоволення потреб і бажань споживачів і виробників засоби використання. До маркетингових інновацій також відносять будь-яку зміну ринкової політики підприємства. Серед таких виділяють удосконалення основних і додаткових якісних характеристик

тик, розширення фізичної доступності та зручності придбання товару або послуги, поліпшення рівня інформованості споживача і сприйняття образів товару й підприємства ц цілому, зниження ризиків під час купівлі та експлуатації, зменшення диференціації цін. Маркетингові інновації охоплюють впровадження нових методів реклами, просування продукції, збільшення лояльності клієнтів, розвиток нових каналів збуту та інші стратегії, які спрямовані на покращення взаємодії з ринком тощо [2].

Маркетингові інновації містять в собі нові методи та стратегії, які компанії використовують для вдосконалення своїх маркетингових зусиль. Інновації в маркетингу це нововведення, які стосуються самого процесу маркетингу, від розробки товару до просування на ринку та залучення клієнтів.



Рисунок 1 – Види успішних маркетингових інновацій

Дизруптив (disrupt) є процесом, який починається як невеликий експеримент та при вдалому поєднанні «образу» продукту та бізнес-моделі його просування від «периферії ринку» до масового споживання, дозволяє підприємству – «руйнівнику» захопити частку ринку, що належала зрілим компаніям, і звести «нанівець» рентабельність їх продукції. Це відбувається не відразу, оскільки зрілі компанії активізують діяльність щодо захисту своїх позицій на ринку.

Інакше кажучи, визначення «дизруптивності» інновацій є результатом процесів технологічного та маркетингового характеру, кінцевою оцінкою інноваційної спроможності і динамічної здатності підприємства, яку практично не можливо спрогнозувати.

Інноваційний маркетинг базується на впровадженні новаторських підходів у стратегії та тактики маркетингу компанії.

Таблиця – Принципи інноваційного маркетингу

Класифікаційна ознака	Кінцева мета
Орієнтація на споживача	1. Розуміння потреб і бажань споживачів: Спрямованість на вивчення та розуміння реальних потреб і бажань цільової аудиторії.

Класифікаційна ознака	Кінцева мета
	2. Персоналізація: Створення персоналізованих пропозицій та взаємодія з кожним клієнтом індивідуально
Співпраця і партнерство	1. Екосистемний підхід: Розвиток стратегічних партнерств та створення екосистем, що дозволяють взаємодіяти з іншими компаніями для спільної розробки та просування продуктів чи послуг. 2. Колективна інновація: Залучення зовнішніх стейкхолдерів, клієнтів та інших компаній у процес розробки та вдосконалення продуктів чи послуг
Креативність та експерименти	1. Стимулювання креативності: Створення стимулів для творчості та інновацій серед персоналу. 2. Експериментальний підхід: Проведення експериментів та тестувань нових ідей перед їхнім повноцінним впровадженням
Цифрові технології та аналітика	1. Використання штучного інтелекту (AI) та аналітики: Застосування технологій для аналізу великих обсягів даних, прогнозування тенденцій та автоматизації маркетингових процесів. 2. Цифрова трансформація: Активне впровадження цифрових рішень для покращення ефективності та взаємодії з клієнтами
Стратегічне бачення та лідерство	1. Лідерство в інноваціях: Проактивне лідерство, яке сприяє створенню інноваційного середовища та підтримує ідеї співробітників. 2. Стратегічне мислення: Розробка стратегій, спрямованих на довгостроковий успіх компанії в інноваційному бізнес-середовищі

Отже, можна стверджувати, що двома основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій і використання інновацій в маркетингу в процесі їх створення та поширення. Для цього можуть використовуватися як традиційні інструменти, методи, технології маркетингової діяльності, так й інноваційні. Маркетингові інновації повинні бути унікальними, відмінними від конкурентів, повинні спрямовуватись на досягнення конкретних маркетингових цілей, бути практично реалізованими та забезпечувати бажаний результат.

Список використаних джерел

1. Маркетинг інновацій – AboutMarketing. *AboutMarketing*. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynh-innovatsiy/>
2. *DSpace at West Ukrainian National University: Головна сторінка*. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/32228/1/Конспект%20лекцій%20Маркетингові%20інновації.pdf>.

3. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики. 2019. 108 с.
4. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.

О. В. Якушевська,
канд. екон. наук
ВТЕУ ДТЕУ, м. Вінниця

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Тема штучного інтелекту є однією із найбільш актуальних та обговорюваних сьогодні. Ці технології використовуються вже досить давно, проте більшість з нас цього навіть не усвідомлює. Для прикладу, чат-боти, що оперативно надають інформацію, або системи рекомендацій, які підбирають нам контент у соціальних мережах, спираючись на раніше переглянутий, – це все програми штучного інтелекту [3].

Отож, спробуємо розібратися що це, де його застосовують та які можливості він відкриває для digital-маркетингу.

Штучний інтелект (ШІ) – спеціальна програма, яка з допомогою алгоритмів практично точно відтворює процес мозкової діяльності людини.

За даними IBM Global AI AdoptionIndex 2022, 35 % компаній уже використовують такі сучасні технології у своїй роботі. Ще 42 % досліджують можливості для їх подальшої реалізації. Штучний інтелект у маркетингу, як і у більшості інших галузей, почав активно впроваджуватися завдяки повсюдній цифровізації та переходу багатьох сфер нашого повсякденного життя в онлайн-простір [4].

Інструменти на основі штучного інтелекту можуть суттєво полегшити життя маркетолога, оскільки допомагають покращити якість та ефективність маркетингових кампаній.

Рішення маркетолога інтегрувати ШІ у повсякденну роботу матиме безліч переваг, так як він аналізує уподобання користувачів, а також посилається на машинне навчання та програмування для підвищення оптимізації процесів компанії на основі проведеного аналізу даних.

Впровадження сучасних технологій у маркетинг – це дуже важливий крок, який потребує глибокого навчання. ШІ вже розпочав революцію у маркетинговому світі, гіперперсоналізація, автоматизація завдань, точна аналітика та багато інших переваг роблять його корисним для сучасних маркетологів. Ця революція у маркетингу дозволяє створювати більш продуктивні та успішні стратегії розвитку, а також збагачує досвід користувачів, викликаючи його більш релевантними та задовільними наслідками. Ефективне використання

цієї технології дозволяє розкрити нові можливості, підвищити ефективність своїх рекламних кампаній та забезпечити високу якість обслуговування клієнтів на сучасному динамічному та конкурентному ринку.

Як саме маркетологи можуть використовувати сучасні високі технології у своїй діяльності?

По-перше, для написання текстів. Редагування готового матеріалу або створення нового. У першій ситуації робот підкаже помилки, змінить Tone-of-Voice, виокремить канцеляризми та навіть може покращити структуру. У другій, за вказівкою та побажанням замовника, напише текст будь-якого розміру (від рекламного слогана до повноцінної статті).

По-друге, для спілкування зі споживачами. Яскравий приклад – використання чат-ботів, що за даними Juniper Research до 2023 року вже встигло заощадити організаціям до 2,5 мільярдів годин роботи.

По-третє, для генерування та обробки візуального контенту. Створити зображення за текстовим запитом, видалити фон, додати елементи на фото, зробити корекцію яскравості, контрастності, зернистості, покращити якість тощо.

По-четверте, для аналітики. Штучний інтелект готовий виконувати аналітичну роботу будь-якого обсягу та складності. Визначити переваги або основні проблеми цільової аудиторії. Чи оптимізувати текст для пошукових систем. Або надіслати електронний лист кожному користувачеві у зручний для прочитання час? [1]

По-п'яте, для роботи з відео та аудіо. Сучасні технології здатні на здійснення повного циклу завдань: від накладання фонові мелодії до створення повноцінного відеоролика з аватаром ведучого, який озвучує глядачам необхідну інформацію.

По-шосте, для презентацій. За допомогою генераторів презентацій ШІ можна швидко створити проєкт вводячи команди в межах платформи, замість того, щоб самостійно проєктувати тексти або макети; покращувати дизайн із дотриманням корпоративного стилю компанії за допомогою додавання бренду, логотипу, кольорів та шрифтів. І це ще не весь перелік того, що можуть взяти на себе сучасні технології.

Звичайно, штучний інтелект ще неідеальний. Ця технологія ще вдосконалюватиметься, розвиватиметься та поки що помиляється, тому за процесом потрібно ретельно стежити і контролювати. У свою чергу, з деякими завданнями ШІ вже справляється не гірше за працівників, тому маркетологам доцільно використовувати це на свою користь.

Штучний інтелект із задоволенням бере на себе рутинні завдання, заощаджуючи наш головний ресурс – час. Завдяки цьому у фахівців з

маркетингу з'являється більше сил, енергії та можливостей, щоб генерувати нові ідеї, креативні рішення та інших дій, які під силу тільки живій людині.

Сьогодні ШІ – це не просто технологія, це партнер, який допоможе створити оригінальну подію будь-якого масштабу, що точно приверне увагу. Це ключ до ефективного та інноваційного маркетингу майбутнього. Важливо прийняти цей виклик, освоїти нові інструменти та використовувати їх у професійній діяльності, щоб досягти високих результатів та залишатися на вершині.

Список використаних джерел

1. 15 корисних AI-інструментів для маркетологів. URL: <https://genius.space/lab/15-korisnih-ai-instrumentiv-dlya-marketologiv/>
2. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності / Н. Проскурніна // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2020. – № 4. – С. 129–140.
3. Штучний інтелект у маркетингу. URL: <https://lanet.click/shtuchnij-intelekt-u-marketyngu/>
4. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/>

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

А. А. Бахвалов,
здобувач вищої освіти;
В. І. Даниленко,
канд. екон. наук, доцент
ПДАУ, м. Полтава

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства застосовується ціла низка методик. Оцінка є відправною точкою розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта і в той же час – критерієм результативності цих заходів. Крім того, оцінка конкурентоспроможності є методологічною основою для аналізу та, як наслідок, виявлення шляхів підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства вченими-економістами пропонується цілий ряд методів, що можна пояснити неоднозначністю наявних методичних підходів у дослідженні конкурентоспроможності підприємства. Всю сукупність методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, узагальнюючи існуючі наукові дослідження з цього питання, можна класифікувати за такими ознаками: за способом здійснення оцінки (матричні, індикаторні, математичні, графічні); за об'єктом оцінки (продукції, потенціалу, персоналу); за видами використовуваних показників (комплексні та диференційовані); за напрямом формування інформаційної бази (експертні, критеріальні); за періодом розрахунку (фактичні та прогностичні); за можливістю розроблення управлінських рішень (поточні та стратегічні) [1, 2].

Основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства наведені у табл. 1.

Таблиця 1 – Система методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Назва групи	Назва методу
Аналітичні методи Засновані на здійсненні розрахунково-аналітичних операцій з вхідними даними. При цьому в залежності від конкретної методики оцінки використання цих методів може передбачати як прості арифметичні операції, так і більш складні розрахунки	1. Методи експертної оцінки. 2. Метод балів. 3. Метод рангів. 4. Метод різниць. 5. Системи диференційних рівнянь. 6. Модель Розенберга. 7. Модель з ідеальною точкою. 8. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності

Назва групи	Назва методу
Графічні методи Характеризуються наочністю сприйняття кінцевих результатів оцінки, інтерпретованих у графічних об'єктах (графіках), щодо наведення відповідних розрахунків та логічних висновків	1. Багатокутник конкурентоспроможності. 2. Діаграми. 3. Ілюстративні графіки. 4. Графіки порівнянь. 5. Аналітичні графіки. 6. Картограми. 7. Картодіаграми. 8. Моделі розвитку, засновані на теорії життєвого циклу
Матричні методи Базуються на побудові єдиної матриці з урахуванням розгляду процесів конкуренції у поступовій динаміці, визначення місця досліджуваної компанії та вибору маркетингової стратегії, а також дають змогу здійснити аналіз окремих аспектів діяльності підприємства, середовища його функціонування, ринкової позиції; визначити основні напрями подальшого розвитку	1. Карта стратегічних груп конкурентів. 2. SWOT-аналіз. 3. SPACE-аналіз. 4. PEST-аналіз (СТЕР, PESTLE). 5. Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ, BCG). 6. Матриця І. Ансоффа («продукт-ринок»). 7. Матриця МакКінсі (GeneralElectric). 8. Матриця конкурентних стратегій М. Портера. 9. Матриця Томпсона – Стрікланда. 10. Матриця Артура Д. Літла (ADL/LC). 11. Матриця спрямованої політики Shell/DPM. 12. Матриця Хофера-Шендела (Hofer/Schendel)
Індексні методи Грунтуються на комплексній характеристиці відносної зміни показників розвитку підприємства у часі, просторі або порівняно з еталоном	1. Метод, що ґрунтується на визначенні конкурентоспроможності продукції. 2. Метод, що ґрунтується на визначенні сили реактивної позиції. 3. Метод, що базується на теорії ефективної конкуренції. 4. Метод, що ґрунтується на теорії рівноваги підприємства та галузі. 5. Метод інтегральної оцінки. 6. Метод бенчмаркінгу

Джерело: складено на основі [3, 4].

Кожен з перерахованих методів оцінки забезпечує лише фрагмент загальної картини, тож недоцільно використовувати лише один з них. Варто здійснювати комплексну оцінку конкурентоспроможності, з використанням кількох методів одночасно. Комплексні методи передбачають виділення поточної та потенційної конкурентоспроможності підприємства. У в більшості випадків поточна конкурентоспроможність визначається на підставі оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, потенційна конкурентоспроможність – за аналогією до методів, заснованих на теорії ефективної конкуренції.

Отже, перед суб'єктом господарювання постає питання про вибір оптимального методу оцінки конкурентоспроможності, який би не лише об'єктивно показав реальний стан, але й дав можливість спланувати майбутню діяльність підприємства, обрати найбільш впливові фактори конкурентоспроможності, сформуванати оптимальну стратегію конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. Інноваційний менеджмент: [підручник]. Суми: ВТД – Університетська книга, 2010. 334 с.
2. Сладкевич В. Стратегічний менеджмент організацій: [підручник]. Київ: Персонал, 2008. 496 с.
3. Швед Т. В., Біла І. С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 8. С. 405–410.
4. Герашенко І. О., Шмадченко О. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. № 50. С. 297–301.

А. Ф. Бондаренко,
канд. техн. наук, доцент;
М. М. Матющенко,
здобувач вищої освіти
СумДУ, м. Суми

ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТПЛЕЙСІ: АСПЕКТИ ДОВІРИ ТА БЕЗПЕКИ

У сучасному цифровому світі онлайн-платформи стають основним середовищем для купівель та обміну інформацією. Розуміння факторів, що впливають на довіру та безпеку споживачів на цих платформах має важливе значення для розвитку електронної комерції та забезпечення задоволення споживачів.

Метою дослідження є вивчення поведінки споживачів у сучасному маркетплейсі з урахуванням аспектів довіри та безпеки. Об'єктом дослідження є споживачі, що здійснюють купівлі та взаємодіють з продавцями на різних онлайн-платформах.

Маркетплейс, також відомий як онлайн-торгова платформа, представляє собою веб-сайт або додаток для електронної комерції, де товари та послуги від третіх осіб представлені для продажу. Ця платформа створює можливість для співпраці та укладання угод між різними учасниками ринку. У світі такими популярними маркетплейсами є Amazon, Ebay та Aliexpress, а в Україні – Rozetka, Prom.ua та OLX [1].

Одна з основних відмінностей маркетплейсу від інших засобів просування або продажу полягає в тому, що маркетплейси дозволяють багатьом незалежним продавцям реалізовувати свої товари через одну

платформу. Це забезпечує більший вибір для покупців та конкуренцію між продавцями, що може призвести до зростання рівня якості товарів та оптимізації цін.

Крім того, маркетплейси зазвичай надають можливість користувачам залишати відгуки й оцінки товарів та продавців, що допомагає іншим покупцям зробити обізнаний вибір. У окремих онлайн-магазинах такий рівень відкритості та зворотного зв'язку може бути обмежений.

Розглянемо детальніше кожен з етапів процесу прийняття рішення про купівлю в онлайн середовищі (рис. 1):

1. Усвідомлення потреби:

•Перший етап полягає в розпізнаванні потреби чи бажання купити товар або послугу. Це може виникнути внаслідок сформованої потреби, реклами, рекомендацій від референтних груп, власного бажання отримати щось нове чи корисне.

2. Пошук інформації:

•Після визначення потреби покупець розпочинає пошук інформації про товар або послугу. Це може включати в себе перегляд сайтів, читання відгуків, порівняння характеристик товарів, дослідження цін та акцій.

3. Оцінка альтернатив:

•Покупець порівнює різні альтернативи товарів чи брендів, аналізує якість, ціну, репутацію марки та інші критерії для оптимального вибору.

4. Прийняття рішення:

•На цьому етапі покупець вирішує, який товар чи послугу він хоче придбати.

5. Купівля (товару, послуги):

•Покупець приймає рішення і здійснює купівлю. Це може бути оплатою через онлайн-платіжні системи чи узгодження доставки з можливістю післяплати.

6. Реакція на купівлю:

•Після отримання товару чи послуги покупець може висловити свої враження, залишити відгук, звернутися до підтримки клієнтів при виникненні питань чи проблем.

Рисунок 1 – Алгоритм процесу прийняття рішень про купівлю в онлайн-середовищі

Використовуючи комбінований підхід, який включає аналіз літературних джерел та метод спостереження були визначені основні аспекти довіри та безпеки для сучасного користувача, а саме:

1. Легкість навігації та зручність використання платформи:

- ✓ цей аспект дозволяє споживачам швидко знаходити товари, порівнювати їх та здійснювати купівлі без зайвих зусиль.

2. Рівень довіри споживачів до інформації на платформі, відгуків, чесної репутації продавця:

✓ цей пункт є основною складовою успішної купівлі. Якщо споживач вірить у якість товару і безпеку операцій, він більш схильний здійснити купівлю.

3. Реакції споживачів на заходи безпеки, такі як двофакторна аутентифікація, шифрування даних, безпечна оплата:

✓ заходи безпеки є критичними для захисту особистої інформації споживачів і саме це сприяє відчуттю безпеки покупця.

4. Взаємодія споживачів з продавцями або іншими користувачами платформи:

✓ цей аспект може вплинути на задоволення від купівлі та можливість отримання допомоги чи консультацій.

Тільки при комплексному застосуванні вищезазначених аспектів може забезпечити успішні та ефективні купівлі на сучасних маркетплейсах.

Отже, сучасний споживач в маркетплейсі виявляє вищий рівень вимогливості та очікує найкращого досвіду купівель. Дослідження поведінки споживачів на онлайн-платформах з аспектів довіри та безпеки є важливим кроком у напрямку поліпшення рівня якості обслуговування та взаємодії між споживачами та продавцями у віртуальному середовищі.

Результати дослідження можуть бути використанні у сфері бізнесу, який працює в онлайн середовищі.

Список використаних джерел

1. Капінус Л. В. Маркетингова поведінка покупців товарів у маркетплейсі / Л. В. Капінус, Н. О. Лабінська, Н. П. Скригун // Проблеми системного підходу в економіці. – Київ : НАУ, 2020. – № 2 (76). – С. 154–160.
2. Дубовик Т. Концептуальна модель довіри споживачів до інтернет-магазинів / Т. Дубовик // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2014. – Вип. 7. – С. 33–37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2014_7_9.

Т. Б. Вихор,
здобувач вищої освіти;
Т. М. Борисова,
д-р екон. наук, професор
ЗУНУ, м. Тернопіль

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ У ДОБУ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Дослідження ринку в умовах глобальної цифровізації відкриває нові горизонти для маркетологів, одночасно ставлячи перед ними низку викликів. Глобальна цифровізація змінює спосіб, яким компанії зби-

рають, аналізують та використовують дані для розуміння ринкових тенденцій та споживацьких уподобань.

Сучасні підходи до маркетингових досліджень у цифрову еру

Великі дані та аналітика

Одним з ключових елементів сучасних маркетингових досліджень є використання великих даних. Цифрові технології дозволяють збирати величезні обсяги інформації з різних джерел, таких як соціальні медіа, веб-аналітика, мобільні дані та Інтернет речей. За даними IBM, щоденно створюється 2,5 квінтильйонів байт даних, що свідчить про величезний потенціал для аналітики.

Автоматизація та інтелектуальний аналіз даних

Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання революціонізують спосіб обробки даних. Алгоритми ШІ можуть аналізувати великі обсяги даних швидше і точніше, ніж людина, здатні виявляти закономірності та тенденції, які можуть залишитися непоміченими при традиційному аналізі.

Цифрове слідування та споживацька поведінка

Цифровізація також відкриває нові можливості для вивчення споживацької поведінки. За допомогою технологій цифрового слідування, компанії можуть збирати дані про те, як споживачі взаємодіють з їх продуктами або послугами в цифровому просторі.

Захист даних та конфіденційність

Одним з основних викликів є забезпечення конфіденційності та безпеки даних. Європейський Загальний регламент про захист даних (GDPR), який набув чинності у 2018 році, став ключовим фактором, який змінив підходи до обробки персональних даних.

Інтеграція та інтерпретація даних

Інший виклик полягає в інтеграції та інтерпретації даних з різноманітних джерел. Компаніям потрібно вміти об'єднувати дані з різних платформ та інструментів, щоб отримати повне і точне уявлення про ринок та споживачів.

Етичні питання

Цифровізація також порушує питання етики в маркетингових дослідженнях. Наприклад, використання інформації з соціальних мереж без дозволу користувачів може порушувати їхні права.

Майбутнє маркетингових досліджень у цифрову еру

Гнучкість та адаптивність

У майбутньому маркетингові дослідження мають стати більш гнучкими та адаптивними, щоб швидко реагувати на зміни в споживацьких уподобаннях та технологічному середовищі.

Прогнозування та персоналізація

Завдяки розвитку ШІ та аналітики, маркетингові дослідження зможуть більш ефективно прогнозувати майбутні тренди та надавати більш персоналізовані рекомендації.

Використання нових джерел даних

Нарешті, використання нових джерел даних, таких як сенсорні дані, голосові пошукові запити та віртуальна реальність, надасть нові можливості для глибшого розуміння споживачів.

Глобальна цифровізація відкриває нові шляхи для маркетингових досліджень, але також ставить перед фахівцями нові складні завдання. Від адаптації до швидко змінних технологій до вирішення етичних та конфіденційних питань, цифрова ера вимагає нового мислення та інноваційного підходу у сфері маркетингу.

Отже, цифровізація значно трансформувала сферу маркетингових досліджень, пропонуючи нові можливості для глибшого розуміння ринку та споживацької поведінки. Використання великих даних, штучного інтелекту, та різноманітних цифрових інструментів відкриває шляхи до більш точного та оперативного аналізу. Проте, це також створює виклики, пов'язані з конфіденційністю даних, етичними питаннями, та необхідністю інтеграції різноманітних джерел інформації. Адаптація до швидких технологічних змін та розвиток нових стратегічних підходів є ключовими для ефективного використання потенціалу цифрових технологій у маркетингових дослідженнях. Майбутнє маркетингових досліджень обіцяє бути більш гнучким, інноваційним, і орієнтованим на прогнозування та персоналізацію, що вимагатиме від фахівців постійного розвитку та освоєння нових інструментів і методологій.

Список використаних джерел

1. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. – Київ, 2020.
2. Окландер М. А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 118–119.

О. М. Вовчанська,
канд. екон. наук, доцент
ЛТЕУ, м. Львів;

Л. О. Іванова,
канд. екон. наук, доцент
ЛДУФК імені Івана Боберського, м. Львів

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ОСНОВІ МОЖЛИВОСТЕЙ АЛГОРИТМІВ МАШИННОГО НАВЧАННЯ І ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Цифрові технології призвели до трансформації маркетингових функцій, надаючи нові можливості для персоналізації та кастомізації маркетингових програм. Новим способом аналізу поведінки та розу-

міння користувачів для покращання маркетингової діяльності підприємств, розробки нових продуктів, пошуку нових способів задоволення споживчих вподобань стало машинне навчання в маркетингу [1]. Штучний інтелект (ШІ) як результат машинного навчання робить значний внесок у маркетингову діяльність підприємств і сприяє прийняттю ефективніших управлінських рішень. У зв'язку з цим актуальним є питання про те, які саме функції маркетингу варто автоматизувати першочергово, і в пріоритеті є маркетингові дослідження.

Варто зазначити, що люди цифрової епохи, де стрімко зростає кількість мобільних та особистих пристроїв, готові відкрито ділитися інформацією про себе та свідомо користуватися контентом, створеним іншими. Люди та пристрої щодня спільно генерують величезні обсяги даних, які можна аналізувати за допомогою машинного інтелекту та ефективно використовувати в маркетинговій діяльності підприємства. Інтеграція окремих рішень для автоматизації маркетингу особливо ефективна, коли підприємства використовують офлайн і онлайн канали одночасно, щоб створювати нові форми взаємодії клієнтів зі своїми продуктами і оцифровувати різні параметри величезної кількості контактів.

За останні два десятиліття обсяг даних про клієнтів, доступних маркетологам, різко збільшився завдяки появі нових джерел маркетингової інформації (дані соціальних мереж, кліки, пошукові запити, дані сканерів супермаркетів тощо). Машинне навчання та ШІ відіграють вирішальну роль у покращанні та розширенні можливостей маркетингових досліджень. Вони дають змогу підприємствам отримувати цінну інформацію з величезних масивів даних, автоматизувати процеси та робити точніший прогноз, аналізувати складні моделі, визначати кореляції та здійснювати прогнози чи рекомендації на основі історичних даних. Алгоритми машинного навчання можна використовувати для виявлення прихованих шаблонів у даних, виконання розширеного аналізу даних і надання цінної інформації для прийняття маркетингових рішень [2]. Прогнозна аналітика дозволяє аналізувати історичні дані продажів, ринкові тенденції, поведінку клієнтів та інші важливі маркетингові чинники для прогнозування майбутніх продажів і доходів. Такі методи ШІ, як обробка природної мови і комп'ютерний зір дозволяють отримувати інформацію з неструктурованих джерел даних, таких як текстові документи, зображення та відео. Таким чином, методи та інструменти машинного навчання щодо розробки маркетингових кампаній варіюються залежно від результатів досліджень моделювання поведінки клієнтів, чутливості до ціни і рішень про купівлю, досліджень щодо розробки персоналізованих систем рекомендацій продуктів, управління відтоком клієнтів і залучення нових клієнтів та ін.

Використання машинного навчання та ШІ в маркетингових дослідженнях визначається низкою переваг. По-перше, ці технології дозволяють автоматизувати повторювані та трудомісткі завдання (очищення даних, інтеграція даних, створення звітів), що звільняє цінні ресурси та дозволяє фахівцям зосередитися на розробці актуальних маркетингових рішень. По-друге, машинне навчання та ШІ поглиблюють аналіз даних, виявляючи складні закономірності та тенденції, які можуть бути неочевидними для аналітиків. Це може забезпечити точніші передбачення, краще прогнозування та покращене прийняття підприємницьких рішень. Точніші прогнози для оптимізації операцій і пом'якшення ризиків, прогнозна аналітика допомагає оптимізувати діяльність підприємств шляхом прогнозування попиту, оптимізації рівнів запасів, вдосконалення управління ланцюгом поставок тощо. Крім того, машинне навчання та ШІ можуть полегшити персоналізоване та контекстно-залежне розуміння [2]. Прогнозна аналітика допомагає зрозуміти купівельну поведінку клієнтів, уподобання та моделі покупок. Аналізуючи індивідуальну поведінку та вподобання клієнтів, підприємства мають змогу надавати цільові рекомендації, персоналізовані маркетингові кампанії та індивідуальний досвід клієнтів. Загалом машинне навчання та ШІ в маркетингових дослідженнях дають змогу підприємствам отримувати практичні висновки з даних, автоматизувати процеси, покращувати процес прийняття маркетингових рішень, стимулювати інновації та конкурентну перевагу в сучасному бізнес-середовищі. Використовуючи прогнозну аналітику, легше передбачити ринкові коливання попиту, визначати сезонні тенденції та покращувати розподіл ресурсів, виявляти потенційні ризики та вживати адекватні заходи для їх пом'якшення.

Таким чином, використовуючи алгоритми машинного навчання та ШІ, підприємства мають змогу оптимізувати операційну діяльність, передбачати ринкові тенденції, зменшувати ризики та надавати клієнтам персоналізований досвід. Це робить підприємства конкурентоспроможними, сприяє зростанню та прийняттю обґрунтованих рішень у все динамічнішому та орієнтованому на великі масиви даних бізнес-середовищі. Наведений аналіз технологічних рішень показує, як можуть трансформуватися методи бізнес-аналітики в маркетинговій діяльності клієнтоорієнтованих підприємств. Широкий спектр цифрових технологій вимагає від сучасних підприємств своєчасного прийняття рішень, які саме технології застосовувати в маркетингових дослідженнях для забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Henrika Langen & Martin Huber (2023). How causal machine learning can leverage marketing strategies: Assessing and improving the performance of a coupon campaign. *Plos one 18 (1)*. Retrieved from: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0278937>.

2. Jasmin Praful Bharadiya. (2023). Machine Learning and AI in Business Intelligence: Trends and Opportunities. *International Journal of Computer (IJC)*, 48(1), 123–134. Retrieved from <https://ijcjournal.org/index.php/InternationalJournalOfComputer/article/view/2087>.

В. С. Латиш,
здобувачка вищої освіти;
М. М. Іваннікова,
канд. екон. наук, доцент
ПУЕТ, м. Полтава

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ ЕТИКИ У НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Нейромаркетинг – це область досліджень, яка розвинулась із поєднання концепцій нейронауки та теорій класичних маркетингових досліджень, які досліджують процес прийняття рішень споживачем з когнітивної точки зору. Ці нові концепції привносять потужну інформацію та методи, зокрема щодо аналізу споживачів у маркетингові дослідження. Концепція нейромаркетингу стала приводом для нових маркетингових досліджень. Таким чином, дослідження когнітивної нейронауки, дослідження розуму через мозок, стало все більш важливим, головним чином завдяки прогресу в інструментах нейровізуалізації.

Нейромаркетинг – це нова галузь, у якій наукові та галузеві дослідження використовують методи нейронауки, щоб зрозуміти думку споживачів шляхом пояснення їхніх уподобань, мотивації та очікувань. Тим не менш, деякі люди стверджували, що використання нейронауки в маркетингу якимось чином познайомило компанії з «кнопкою купити», яка може читати думки потенційних споживачів і впливати на їхні рішення про покупку. Крім того, ті, хто виступає проти нейромаркетингу, також вважають, що акт «читання» думок споживачів з метою покращення послуг компанії є неетичним і не повинен використовуватися, не кажучи вже про те, що мається на увазі.

До появи нейромаркетингу основним підходом до розуміння поведінки споживачів були традиційні методи, такі як опитування ручкою та папером, форми задоволеності та експерименти з фокусованими групами. У більшості випадків суб'єктів просили заповнити опитування щодо їхніх почуттів і задоволення послугами, які надає компанія. Однак ці методи були суб'єктивними та схильними до людської помилки, оскільки інколи вони мають тенденцію не говорити чесно або, що ще гірше, навіть не прочитати досконально те, про що йдеться в опитуванні. Таким чином, за допомогою нейронауки в маркетингу використання інструментів нейровізуалізації, таких як функціональне

магнітне мислення (МРТ), електроенцефалографія (ЕЕГ) і пристрій стеження за очима, може підвищити точність досліджень поведінки споживачів. Навіть існує дослідницька компанія, відома як «NeuroFocus», яка використовує бездротову ЕЕГ для проведення нейромаркетингових досліджень у таких великих компаніях, як Google і Walt Disney. Дослідження візуалізації мозку вирішує ці проблеми, дозволяє дослідникам зрозуміти споживчі моделі прийняття рішень і купівлі без шкоди для того, що експерименти проводяться шляхом читання підсвідомості.

Дослідження нейромаркетингу базуються на нейронауці, а роль методів нейровізуалізації полягає у перевірці гіпотез, покращенні наявних знань і перевірці впливу маркетингових стимулів на мозок споживача

Етика – це моральні принципи та правила, які стосуються більшості аспектів людського життя. Він керує поведінкою людей і навіть впливає на прийняття ними рішень. Етику в нейромаркетингу часто розглядають як орієнтир щодо того, як компанії або дослідники повинні діяти, застосовуючи нейронауку у своїй сфері маркетингу чи дослідженнях. Вони повинні дотримуватися етичних правил і норм, щоб уникнути порушення прав компанії та споживачів. Незважаючи на ефективне використання нейронауки в маркетингу, деякі критики стверджують, що нейромаркетинг негативно впливає на споживачів. Вони стверджували, що нейромаркетинг призводить до маніпулювання свідомістю споживачів, що згодом впливатиме на їхні рішення про купівлю. Наприклад, за допомогою нейромаркетингу Microsoft може знати вподобання та поведінку своїх клієнтів і таким чином може надавати більш прибуткові послуги. За словами Арлі та Бернса, застосування нейромаркетингу компаніями, які зосереджуються на отриманні прибутку, може бути причиною обговорення етики в нейромаркетингу. Крім того, дослідники, які вивчають нейромаркетинг, матимуть доступ до особистої інформації клієнтів, що в подальшому може призвести до проблем конфіденційності та конфіденційності.

Безумовно, нейромаркетинг допомагає маркетологам і рекламодавцям зрозуміти подальше прийняття рішень споживачем, його поведінку та наміри щодо покупки, що надає переваги та допомагає розвивати їхній продукт і успіх бренду. За словами Стентона та ін., нейромаркетинг часто звинувачують у порушенні етичних кордонів і підриві довіри споживача. Етичні заперечення проти нейромаркетингу підпадають під категорію того, що нейромаркетинг спричиняє ризики шкоди та порушення прав. Є два загальних етичних питання, пов'язаних з нейромаркетингом; по-перше, у мозку є кнопка «купити», якою можна маніпулювати, а по-друге, впливати на вибір споживача. Таким чи-

ном, рекламодавці, які використовують нейромаркетинг, мають потенційно несправедливу перевагу перед тими, хто не може або не використовує його. Завдяки цьому засоби масової інформації також зображують нейромаркетинг як галузь дослідження, яка знаходить кнопку покупки в мозку споживачів і може вплинути на те, щоб споживачі купували продукти. Насправді ідея нейромаркетингу полягає в тому, щоб компанії створили кращий продукт або рекламу, щоб спонукати споживача, але не маніпулювати свідомістю споживача. Нейромаркетинг забезпечить винятковий рівень маніпулювання будь-якими компаніями через їхню маркетингову діяльність. Отже, компанії повинні більше зосереджуватися на маркетинговій діяльності, яка просуває один продукт іншому, а не на маніпулюванні розумом споживача. Вони повинні створити настрій споживачів, щоб вони з більшою ймовірністю дізналися про їхній продукт і отримали задоволення від нього.

Більше того, компанії, які дозволять придбати апарати МРТ та ЕЕГ, отримають вигоду від нейромаркетингової науки, тоді як менші компанії, які не мають грошей, щоб дозволити собі цю розкіш, повинні докладати більше зусиль у своїх маркетингових активах і прагнути створити унікальність свого продукту. Як їхня реклама лише для конкуренції з великими компаніями. У порівнянні з невеликими компаніями буде важко продавати свою продукцію. Це може створити ситуацію, коли більші компанії можуть залучати клієнтів у менших компаній, використовуючи цю кращу маркетингову практику та пропонуючи кращий продукт, зрештою призведе до усунення менших компаній. Якщо практики нейромаркетингу стануть важливими та сприятимуть розумінню споживачів Усвідомлюючи, що рекламодавці повинні діяти відповідно до низки законів, щоб переконатися, що їхні дії є етичними. Основне занепокоєння, яке підтримують критики, полягає в тому, що, скануючи мізки споживачів і, можливо, знаходячи недефективні засоби повідомлення, рекламодавці зможуть натиснути кнопку «купити» в мозку споживача, маючи таким чином можливість маніпулювати поведінкою споживача. Моральність такого вчинку з самого початку розглядається як нечесність. Таким чином, у результаті цього ризику Мерфі та ін. уточнили, що існує потреба захистити численні сторони, які можуть бути використані зловживанням під час дослідження, і захистити незалежність споживача, якщо нейромаркетинг стане дуже ефективним.

Більше того, компанії, які дозволять придбати апарати МРТ та ЕЕГ, отримають вигоду від нейромаркетингової науки, тоді як менші компанії, які не мають грошей, щоб дозволити собі цю розкіш, повинні докладати більше зусиль у своїх маркетингових активах і прагнути

створити унікальність свого продукту, як їхня реклама лише для конкуренції з великими компаніями. У порівнянні з невеликими компаніями буде важко продавати свою продукцію. Це може створити ситуацію, коли більші компанії можуть залучати клієнтів у менших компаній, використовуючи цю кращу маркетингову практику та пропонуючи кращий продукт, зрештою призведе до усунення менших компаній. Якщо практики нейромаркетингу стануть важливими та сприятимуть розумінню споживачів Усвідомлюючи, що рекламодавці повинні діяти відповідно до низки законів, щоб переконатися, що їхні дії є етичними. Основне занепокоєння, яке підтримують критики, полягає в тому, що, скануючи мізки споживачів і, можливо, знаходячи недефективні засоби повідомлення, рекламодавці зможуть натиснути кнопку «купити» в мозку споживача, маючи таким чином можливість маніпулювати поведінкою споживача. Моральність такого вчинку з самого початку розглядається як нечесність. Таким чином, у результаті цього ризику Мерфі та ін. уточнили, що існує потреба захистити численні сторони, які можуть бути використані зловживанням під час дослідження, і захистити незалежність споживача, якщо нейромаркетинг стане дуже ефективним.

Тому етичні кодекси та керівні принципи етичної поведінки компаній є важливими. Компанії повинні дотримуватися правил, викладених в етичних кодексах. Дослідження нейромаркетингу ставлять багато етичних проблем, які маркетологи повинні враховувати. Тому використовується Кодекс етики NMSBA щодо застосування нейронауки в бізнесі. Цей кодекс гарантує дотримання найвищих етичних стандартів у дослідженні нейромаркетингу. Код акцентує увагу на трьох важливих елементах, а саме: створити громадську довіру до чесності нейромаркетологів; захистити конфіденційність учасників і захистити покупців нейромаркетингових послуг. Більшість документів, що обговорюють етичні питання в нейромаркетингу, зосереджені на подібних етичних кодексах. Ці коди, або також відомі як принципи, включають автономію та інформовану згоду, конфіденційність і конфіденційність, а також відсутність зловмисності та добродійності. Кожен із кодів відіграє важливу роль у забезпеченні правильності застосування нейронаукових технологій у маркетингу. Крім того, порушення цих кодексів може призвести до етичних криз, які можуть закрити очі на переваги та охопити недоліки нейромаркетингу.

Список використаних джерел

1. Murphy E. R., Illes J. and Reiner P. B. 2008. Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), P. 293–302.
2. Neuromarketing Science & Business Association. (2016). NMSBA Code of Ethics.

3. Stanton S. J., Sinnott-Armstrong W. & Huettel S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799–811.

В. М. Пащенко,
здобувач вищої освіти
ПДАУ, м. Полтава

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ КРИПТОВАЛЮТ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Світова економіка сьогодні динамічно розвивається, відкритість ринків дозволяє активно впроваджувати технологічні рішення та інноваційні напрямки, створюючи нові економічні відносини. Не виключенням є поява нових цифрових валют та інновацій в сфері фінансів.

У 2009 р. з'явився новий вид цифрового активу Bitcoin. З його появою думки експертів розділилися, на погляд одних, цифровий актив – це валюта майбутнього у віртуальному просторі. Інші поставились до Bitcoin скептично, не вбачаючи в ньому жодних інвестиційних інтересів. Незважаючи на це цікавість до активу поступово зростала і у 2011 р. почали з'являтися нові криптовалюти, та вже в 2020 р. кількість «крипто-проектів» зросла до понад 20 тисяч.

Сьогодні використання криптовалюти в повсякденному житті стає все масштабнішим, а їх вплив на фінансову сферу та економіку з року в рік зростає

З даних табл. 1 бачимо, що капіталізація ринку демонструє активне зростання, станом на другий квартал 2023 р. капіталізація склала понад 1 262 млн дол. Обсяг ринку є значним та демонструє поступове зростання вартості активу.

Таблиця 1 – Капіталізація ринку криптовалют 2019–2023 рр.

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	2022	станом на 10.2023	абсолютне відхилення, (±)	відносне відхилення, %
Загальна ринкова капіталізація криптовалют, млн дол.	241	261	1 322	1 685	1262	+1 020,7	523
Капіталізація Bitcoin, млн дол.	130	132	664	568	643,6	+494,7	494,9
Частка Bitcoin на ринку, %	53,9	50,6	50,3	44,5	50,5	×	×

Джерело: проаналізовано автором на основі даних [1].

Слід також звернути увагу на значну ринкову частку Bitcoin понад 50,5 % і Ethereum – 21,2 % ці дві монети займають вагому частку ринку

ку і є тригерами для інших проєктів. Безпосередньо така питома вага значно впливає на подальший розвиток ринку.

Слід зазначити, що на ринку постійно з'являються нові цифрові активи, з новими, цікавими ідеями та інноваціями, привертаючи увагу більшій кількості людей, цим самим збільшуючи обсяги ринку.

Дослідження ринку криптовалюти, тенденцій його розвитку і переваг використання криптовалют є SWOT-аналіз (табл. 2).

Таблиця 2 – SWOT-аналіз перспектив використання криптовалют, 2023 р.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Анонімність (проведення транзакцій не потребується додаткова верифікація). 2. Високий рівень захисту персональних даних, (це зумовлено використанням сучасної технології «Blockchain»). 3. Інвестиційна привабливість. 4. Низька вартість обслуговування. 5. Швидкість переказів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Складність використання в повсякденному житті. 2. Недостатній рівень законодавчого регулювання статусу та обігу криптовалют. 3. Ризик високої емісії. 4. Безконтрольна поява нових криптовалют
Загрози	Можливості
<ol style="list-style-type: none"> 1. Значна волатильності курсу певних криптовалют. 2. Можливість фінансування незаконної діяльності (через високий рівень анонімності) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перспектива зростання цінності активу. 2. Масове використання в платіжному середовищі. 3. Прирівняння криптовалют до звичайних валют

Джерело: проаналізовано автором на основі [1–5].

Аналізуючи дані табл. 2, слід звернути увагу на переваги використання криптовалюти у порівнянні з використанням традиційних грошей, в першу чергу це висока швидкість переказів, що стало можливим завдяки скороченню ланцюгу між переказами (не потрібен банк чи інші фінансові установи). Скорочення учасників ланцюгу пришвидшує час транзакції і дозволяє зменшити вартість обслуговування.

Значною конкурентною перевагою є високий рівень захищеності даних за допомогою технології.

Слабкими сторонами є складність в законодавчому регулюванні ринку криптовалют, що спричиняє хаотичні та неконтрольовані ситуації на ринку, також слабка законодавча база гальмує розвиток галузі та зацікавленість учасників ринку в сфері практичного використання криптовалют.

Україна є також важливим учасником ринку, наша держава є однією з перших країн, яка активно займається правовим регулюванням цифрових активів, а українці активно інвестують у криптовалюту. Україна є лідером за часткою населення, що володіє криптовалютами, понад 12,7 % населення країни володіє цифровою валютою. Також,

попри слабкість законодавчої бази, українці фіксують прибутковість від продажу криптовалют в понад 390 млн.

Вже зараз наші підприємці підлаштовуються під нові та сучасні умови та впроваджують використання цифрових валют, особливо це проявляється в розвитку українського ІТ-сектору та інвестиційних секторів держави.

Найбільш інвестиційно привабливим в Україні станом на 2021 р. є інвестиції в криптовалюту, це зумовлено в першу чергу світовою кризою та обезцінюванням національних валют.

Отже, ринок криптовалют є новим та таким, що швидко розвивається, все частіше привертаючи до себе увагу інвесторів. Сучасний стан розвитку говорить про можливості, які відкриваються перед економікою – ринок криптовалют може стати тригером розвитку та поштовхом для бізнесу в сфері вдосконалення фінансових систем, даючи змогу позитивно вплинути на бізнес-процеси, відкриваючи вікно можливостей для трансформації підприємств і розвитку нових напрямів, та інвестиційних інструментів задля примноження прибутку та його спрямування на розвиток підприємства.

Список використаних джерел

1. Капіталізація ринку криптовалют. URL: <https://www.coingecko.com/> (дата звернення: 03.11.2022).
2. Пальчевський І. Як працює ринок криптовалют в Україні. URL: <https://finclub.net/ua/analytics/yakpratsiue-rynok-kryptovaliut-v-ukraini.html> (дата звернення: 05.11.2022).
3. Провідні банки світу запускають нову криптовалюту. URL: <https://ua.korrespondent.net/business/financial/3881890-providni-banky-svitu-zapustiat-novu-kryptovaliutu> (дата звернення: 07.11.2022).
4. Вплив криптовалют на економіку. Pingblockchain.com Все про ринок криптовалют, біткойн, блокчейн, майнінг, торгівлю. URL: <https://pingblockchain.com/vpliv-kriptoaljut-na-ekonomiku/> (дата звернення 09.11.2022).
5. Регулювання ринку криптовалют. Офіс ефективного регулювання. URL: <https://regulation.gov.ua/book/91-zelena-kniga-reguluvanna-rinku-kriptoalut> (дата звернення: 10.11.2022).

А. А. Ульхова,
здобувачка вищої освіти;
Н. В. Карпенко,
д-р екон. наук, професор
ПУЕТ, м. Полтава

ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Сучасний екологічний рух набуває сталого розвитку. Світова спільнота постає основним захисником екології у всьому світі. До недавню ці питання були спрямовані лише на усунення проблем із забруднен-

ням оточуючого природного середовища через викиди у атмосферу відходів від виробничих процесів. Сьогодні спостерігається поширення процесу екологізації на одяг та взуття, що не відповідає вимогам сучасної моди через появу різноманітної кількості одягу та взуття, що містять у собі «нетрендові» характеристики чи не відповідають сучасним смакам споживачів-новаторів.

Серед найбільш активних, доцільних та реальних напрямів створення бізнес-моделей для розвитку ЕКО-системи «Стійка мода», формування концепції сталого розвитку у сфері індустрії моди на наш погляд, можливими сьогодні постають наступні маркетингові підходи та інструменти:

1. Створення комунікаційних платформ, форумів для обговорення та позиціонування ідеї Еко-проекту «Стійка мода» як в Україні, так і за її межами з метою генерації ідей, пошуку потенційних партнерів, спонсорів тощо.

2. Розвиток у населення культури збору відходів одягу.

3. Розробка стратегічних бізнес-проектів, Стартапів, маркетингових планів, міжнародних проектів, участь у розробці яких можуть прийняти як студенти за відповідними профілями знань, так і власники бізнесу чи всі зацікавлені особо.

4. Створення бізнес-інкубатора для навчання бажаючих сторін правильно розробляти проекти, технічну та маркетингову складову визначитися із необхідним сегментом ринку тощо.

5. Дослідження ринку існуючих та потенційних підприємств по переробці текстильної сировини з урахуванням їх географічного розташування.

6. Впровадження ідеї переробки текстилю та виготовлення одягу з переробленого текстилю на вітчизняних підприємствах в межах існуючих виробничих потужностей.

7. Створення та відкриття пунктів по збору непридатного чи непотрібного одягу для подальшого її сортування.

8. Створення та розвиток партнерських взаємовідносин із необхідними сортувальними компаніями для збору сировини та відправлення її на повторну переробку.

9. Пошук потенційних партнерів в галузі переробки текстилю за межами України.

10. Дослідження ринку та створення інформаційної бази даних з наявності в Україні малих підприємств (ФОП), що приймають замовлення від населення на індивідуальний пошив та ремонт одягу.

11. Формування комунікацій та каналів розповсюдження розроблених та відпрацьованих ідей.

12. Формування інформаційної платформи та посередницької консультативної структури (по типу call-центру), що дозволить розробити та запровадити систему комунікацій всіх учасників означеної плат-

форми, а саме – посередницькі структури, переробні підприємства, пункти збору необхідної сировини, невеличкі швейні майстерні, одноосібні майстрині, дизайнери, модельєри тощо.

13. Створення дизайнерських студій по навчанню моделюванню, декору та використанню старого одягу для подальшого застосування у побуті.

14. Проектування логістичної системи із визначенням транспортних та складських мереж для подальшого транспортування у місця переробки.

З метою ефективного запровадження та реалізації проектів, орієнтованих на формування екологічної безпеки у суспільстві, важливою постає потреба у всебічній діджиталізації необхідного маркетингового інструментарію. Це в подальшому дозволить не тільки створити проект, запровадити ідею у життя, а сформувавши комунікаційне середовище для подальшого його просування, а отже і активного життя не тільки в кожному містечку, а за межами України.

Список використаних джерел

1. <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-guide/294061-yak-ukrayinski-brendi-ruhayutsya-do-svidomoyi-modi>.
2. <https://rubryka.com/article/sustainable-fashion/>.
3. <https://ilex.by/blogger/ustojchivaya-moda-ponyatie-printsipy-polza/>

СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО РИНКУ

О. М. Буряк,
здобувач вищої освіти третього рівня;
О. О. Вендін,
магістр
ПДАУ, м. Полтава

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО РИНКУ

Маркетинговий менеджмент – це комплекс стратегій та дій, спрямованих на досягнення мети задоволення потреб споживачів, отримання конкурентних переваг і забезпечення успішного функціонування організації на ринку. Маркетинговий менеджмент є невід’ємною частиною стратегічного управління організацією і визначає його успіх на ринку. Основні аспекти маркетингового менеджменту включають [1–4]:

- аналіз ринку (вивчення ринкових умов, визначення потреб споживачів та оцінка конкуренції для розробки ефективних маркетингових стратегій);
- сегментація і таргетування (розділення ринку на групи та вибір конкретних сегментів для спрямування маркетингових зусиль);
- позиціонування (створення унікального образу товарів чи послуг на ринку для залучення уваги та відмінності від конкурентів);
- розвиток продуктів і послуг (планування та впровадження нових продуктів, вдосконалення існуючих та адаптація їх до змін потреб споживачів);
- управління брендом (розробка, підтримка та захист бренду, що включає в себе впізнаваність і позиціонування);
- ціноутворення та реклама (впровадження ефективних комунікаційних стратегій та визначення оптимальних цін на продукцію, враховуючи собівартість виробництва);
- реалізація та дистрибуція (управління каналами розповсюдження для забезпечення ефективного доставлення товарів чи послуг до споживачів);
- аналіз результатів ефективності роботи (контроль за результатами маркетингових стратегій за допомогою ключових показників ефективності та аналіз змін на ринку).

Маркетинговий менеджмент у сучасних умовах цифрового ринку відзначається використанням цифрових технологій для розвитку та

реалізації маркетингових стратегій. Цифрові технології розширюють можливості маркетингового менеджменту, забезпечуючи нові інструменти для взаємодії з аудиторією та досягнення стратегічних цілей бізнесу. Це включає в себе використання онлайн-каналів, аналітику даних, персоналізацію та інші аспекти, щоб ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Основні риси маркетингового менеджменту в цифровому середовищі включають [1–4]:

- онлайн присутність (розвиток та оптимізація веб-сайтів, їх адаптація для мобільних пристроїв, щоб забезпечити присутність компанії в онлайн-просторі);
- соціальні мережі (використання соціальних мереж для взаємодії з аудиторією, створення спільнот та проведення спрямованих рекламних кампаній);
- електронна комунікація (використання електронної пошти та інших каналів електронної комунікації для надсилання інформації, пропозицій та новин споживачам);
- таргетована реклама та персоналізація (використання технологій таргетингу для спрямування реклами на конкретні групи споживачів та створення персоналізованих пропозицій);
- відео-маркетинг (створення та розповсюдження відео-контенту для залучення уваги та створення вражень);
- мобільний маркетинг (використання мобільних пристроїв для реклами, розробка мобільних додатків та оптимізація контенту для мобільних платформ);
- електронна торгівля (впровадження стратегій електронної торгівлі для забезпечення зручного та ефективного онлайн-продажу товарів та послуг).

Використання графічних матеріалів в маркетинговому менеджменті, особливо в умовах цифрових технологій, є дуже ефективним способом привертання уваги та спілкування з аудиторією. Існує кілька типів графічних матеріалів, які широко використовуються в цифровому маркетинговому менеджменті: соціальна медіа графіка, банерна реклама, емейл-маркетинг, відео-контент, лендінг-сторінки, інтерактивний контент, створення графіки для ілюстрації електронних книг та спеціальні акції або конкурси.

Маркетинговий менеджмент у цифровому середовищі зіткнувся із рядом нових викликів і проблем, які вимагають уваги та адаптації, основні з них: зміна інтересів споживачів, інформаційна перенасиченість, постійна конкуренція в інтернет-просторі, важкість залучити увагу користувачів, проблеми з кібербезпекою, нерівномірність доступу до інформаційних технологій.

Розвиток маркетингового менеджменту в умовах цифрового ринку вимагає від фахівців постійної адаптації до змін, впровадження новітніх технологій та глибокого розуміння цифрового споживача. Для успішного розвитку маркетингового менеджменту в умовах цифрового ринку важливо постійно моніторити та адаптуватися до нових трендів, вдосконалювати креативні та технологічні рішення та забезпечувати взаємодію з клієнтами відповідно до їхніх очікувань.

Список використаних джерел

1. Шевченко А. В., Марчук В. В., Адєєва Г. В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. Проблеми системного підходу в економіці. Київ, 2022. Вип. № 1(87).
2. Козицька Г. В., Сергєєв І. А. Розвиток маркетингових інтенет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору. Ефективна економіка. 2017. № 7. URL: <https://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5688#> (дата звернення: 10.11.2023).
3. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2 (08). С. 20–25.
4. Казанська О. О., Михальченко І. Г., Радченко Г. А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»), № 7(9). 2022. С. 158–168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168).

*А. П. Василевич,
здобувач вищої освіти;
В. І. Даниленко,
канд. екон. наук, доцент
ПДАУ, м. Полтава*

СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Комерційні зв'язки здійснюють сильний вплив на ефективність господарсько-фінансової діяльності підприємств, яка на пряму залежить від обсягу, динаміки та структури товарообігу, рівня цін на продукцію та головних елементів, які їх формують, базових умов, обсягів і періодичності поставок продукції, термінів сплати платежів та інших умов цих угод.

Традиційно під комерційними зв'язками підприємства розуміють систему економічних відносин розподілу, обміну та споживання, що виникають між учасниками просування продукції від виробника до споживача [1, с. 18].

Алопій В. В. та Гончарук Я. А. [2] відмічають, що система комерційних зв'язків суб'єктів ринку включає економічні, організаційно-правові, фінансові відносини між постачальниками і покупцями това-

рів і є важливою умовою динамічного розвитку економіки і збалансованості попиту і пропозиції на ринку товарів та послуг.

У ринковій економіці об'єктивною основою комерційних зв'язків є суспільний розподіл праці та товарний характер виробництва. Так як товарне виробництво регулюється законом вартості, то комерційні зв'язки між учасниками процесу товаропросування формуються на засадах пріоритетності еквівалентного відшкодування та економічних інтересів. Тому базовими категоріями комерційних зв'язків є вартість, ціна, гроші, кредит, а зв'язки завдяки цьому набувають форму товарних відносин комерційного характеру.

У залежності від того, які елементи спільної діяльності характеризують зв'язки, можна виділити такі види комерційних зв'язків, як організаційно-правові, виробничотехнологічні, соціальні, фінансово-економічні, логістичні (пов'язані зі зберіганням та транспортуванням продукції).

Формування комерційних зв'язків підприємства базується на декількох принципах (рис. 1).



Рисунок 1 – Принципи формування комерційних зв'язків підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [2, 3, 4].

1. Гарантія взаємної вигоди – комерційні зв'язки мають бути вигідними для обох сторін. Кожна сторона повинна мати можливість отримати обмінну цінність від комерційного зв'язку. Дотримання матеріальної зацікавленості кожного учасника комерційного зв'язку створює в сфері бізнесу атмосферу порозуміння.

2. Партнерство – підприємства повинні довіряти один одному, підвищувати відповідальність за виконання договірних зобов'язань, не нав'язувати якісно-кількісні обмеження стосовно товарів або послуг, що надаються.

3. Довгострокова перспектива – компанії повинні зосереджуватися на розвитку взаємної співпраці і домовленостях, які створюють довгострокові переваги, замість одноразових угод.

4. Прозорість і відкритість – підприємства повинні ділитися важливою інформацією, що стосується умов і вимог, що створюються у контексті комерційного зв'язку.

5. Ефективна комунікація – підприємства повинні мати ефективний канал зв'язку, який дозволяє швидко і зрозуміло обговорювати всі питання, пов'язані з комерційним зв'язком.

6. Стратегічного маркетингу – забезпечення стабільності виробництва й споживання продукції, сприяння ефективності національної економіки за рахунок підвищення ролі стратегічного планування та управління в маркетинговій діяльності.

Ці принципи допомагають підприємствам створювати міцні та взаємовигідні комерційні зв'язки з іншими компаніями та бізнес-партнерами.

Список використаних джерел

1. Арцибашева М. С. Формування комерційних зв'язків з постачальниками товарів: теоретичний аспект. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. 171. 277 с.
2. Апопій В. В., Гончарук Я. А. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг. Львів : Вид-во ЛКА, 2001. 450 с.
3. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність : підручник. Харків : Світ Книг, 2015. 452 с.
4. Филевич Л. Г. Комерційна діяльність : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Харків : ХДУХТ, 2014. 225 с.

О. В. Городов,
здобувач вищої освіти;
Т. М. Борисова,
д-р екон. наук, професор
ЗУНУ, м. Тернопіль

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ ВАЖЛИВОСТІ ЦІННОСТЕЙ ПОБАЖАНЬ ТА ПОВЕДІНКИ ЦИФРОВОГО СПОЖИВАЧА В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Вивчення цінностей, побажань і поведінки цифрового споживача є фундаментальним аспектом маркетингових досліджень в умовах глобальної діджиталізації. Розглянемо ці аспекти більш докладно:

Маркетингові дослідження повинні визначити, які цінності важливі для цифрового споживача. Це може включати такі аспекти, як стійкість до змін, екологічна свідомість, споживчий досвід, інновації, якість продуктів та послуг і багато інших. Розуміння цих цінностей

допомагає підприємствам створювати продукти та послуги, які відповідають потребам споживачів.

Маркетингові дослідження допомагають виявити, що саме цифрові споживачі хочуть від продуктів і послуг. Це може бути пов'язане з функціональністю продукту, його дизайном, ціноутворенням, доступністю або іншими аспектами. Зрозумівши ці побажання, компанії можуть адаптувати свою стратегію, щоб задовольнити їхні потреби. Відповідно, розуміння цінностей і побажань споживачів допомагає компаніям створювати стратегії, спрямовані на задоволення їхніх потреб. Якщо компанія знає, що важливо для своїх клієнтів, вона може пристосовувати свої продукти, послуги та маркетингові підходи так, щоб вони відповідали цим цінностям. Конкуренти також спостерігають за цифровими споживачами, і ті, хто краще розуміють їхні цінності та побажання, мають перевагу на ринку. Маркетингові дослідження дозволяють підприємствам створювати конкурентні переваги на основі цього розуміння. Завдяки даним про цінності і побажання цифрових споживачів, компанії можуть надавати персоналізовані пропозиції та рекомендації. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній та сприяє залученню клієнтів. Розуміння цінностей та побажань споживачів допомагає компаніям залучати нових клієнтів і підтримувати існуючих. Якщо продукти і послуги відповідають цим цінностям, споживачі більше схильні залишатися вірними бренду. Вивчення поведінки цифрових споживачів охоплює їхні звички, способи взаємодії з продуктами та брендами, реакції на маркетингові заходи та шляхи прийняття рішень. З ростом глобальної діджиталізації важливо забезпечити якісну взаємодію з клієнтами через різні цифрові канали. Знання про поведінку цифрових споживачів допомагає покращити комунікацію та взаємодію з ними. Знання про побажання споживачів може служити основою для розробки нових продуктів та послуг, що задовольняють їхні потреби. Це сприяє інноваціям і розвитку компанії. Маркетингові дослідження мають допомагати встановити, як цифрові споживачі пересуваються через цифровий ландшафт та як їхні дії впливають на їхні рішення покупця.

Дослідження також повинні аналізувати, через які цифрові канали та точки контакту споживачі взаємодіють з брендами. Це може включати соціальні медіа, електронну пошту, мобільні додатки, веб-сайти та інші платформи. Розуміння цих каналів допомагає оптимізувати стратегію маркетингу і комунікації.

На основі даних про цінності, побажання і поведінку цифрового споживача, маркетинг може бути більш персоналізованим. Це означає надання індивідуальних пропозицій та рекомендацій, що може підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Загалом, вивчення цінностей, побажань і поведінки цифрового споживача є ключовим для успішного маркетингу в епоху глобальної

діджиталізації. Розуміння споживачів допомагає підприємствам створювати стратегії, які відповідають їхнім потребам і сприяють побудові стійких відносин з ними. А також, зрозуміння цінностей, побажань і поведінки цифрового споживача допомагає компаніям адаптуватися до змін у цифровому середовищі, вдосконалювати свої продукти і послуги, залучати та утримувати клієнтів і залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку.

Список використаних джерел

1. Діджиталізація в Україні: електронне врядування та держпослуги [Електронний ресурс]. URL: <http://week.dp.gov.ua/osvitnia-prohrama/pislyya91/digitalizaciya-v-ukraini>.
2. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження [Електронний ресурс]. URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>.
3. Калантай В. В. Особливості інтернет-маркетингу / В. В. Калантай, Р. С. Барабалоюк [Електронний ресурс]. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6142/1/6719p.pdf>.
4. Окландер М. А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти [Електронний ресурс] / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 118–119. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_118_129.pdf.
5. Показники, які варто відслідковувати в Google Analytics [Електронний ресурс]. URL: <https://internetdevels.ua/blog/key-google-analytics-metrics>.
6. Козицька Г. В. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору [Електронний ресурс] / Г. В. Козицька, І. А. Сергєєв // Ефективна економіка. – 2017. – № 7. URL: www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5688#.
7. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.96.

В. В. Желізняк,
здобувач вищої освіти;
М. М. Іваннікова,
канд. екон. наук, доцент
ПУЕТ, м. Полтава

CRM-СИСТЕМА ЯК ЦИФРОВЕ РІШЕННЯ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТАМИ

CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами) – це поєднання методів, стратегій і технологій, які компанії використовують для керування та аналізу взаємодії з клієнтами та даних протягом життєвого циклу клієнта. Мета полягає в тому, щоб покращити відносини з

обслуговуванням клієнтів, допомогти в утриманні клієнтів і стимулювати зростання продажів.

CRM-системи збирають дані про клієнтів через різні канали та точки контакту між клієнтом і компанією. Це можуть бути веб-сайт компанії, телефони, чати, пряма поштова розсилка, промо-матеріали та соціальні мережі. CRM-системи також можуть надати персоналу, який працює з клієнтами, докладні дані про особисту інформацію клієнтів, історію покупок, купівельні переваги та проблеми.

Переваги систем CRM стосуються всіх типів організацій, починаючи від малих підприємств і закінчуючи великими корпораціями. Вони включають наступне:

- покращене обслуговування клієнтів. Наявність легкодоступної інформації про клієнтів, такої як минулі покупки та історія взаємодії, допомагає представникам служби підтримки клієнтів надавати краще та швидше обслуговування клієнтів;

- виявлення трендів. Збір даних про клієнтів і доступ до них дозволяють компаніям визначати тенденції та інформацію про своїх клієнтів за допомогою функцій звітування та візуалізації;

- автоматизація. Системи CRM можуть автоматизувати незначні, але необхідні завдання з продажу та підтримки клієнтів.

На самому базовому рівні програмне забезпечення CRM консолідує інформацію про клієнтів і документує її в єдину базу даних CRM. Це дозволяє бізнес-користувачам легше отримувати доступ до цієї інформації та керувати нею.

Згодом до CRM-систем було додано додаткові функції, щоб зробити їх більш корисними. Деякі з цих функцій включають запис різних взаємодій з клієнтами електронною поштою, телефоном, соціальними мережами та іншими каналами. Можливості автоматизації додано до багатьох систем CRM, автоматизуючи різні процеси автоматизації робочого процесу, такі як завдання, календарі та сповіщення. Інші функції CRM дозволяють менеджерам відстежувати ефективність і продуктивність на основі інформації, що реєструється в системі.

Загальні компоненти та можливості систем CRM включають наступне:

1. Автоматизація маркетингу. Інструменти CRM із можливостями автоматизації маркетингу автоматизують повторювані завдання для посилення маркетингових зусиль у різних точках взаємодії в життєвому циклі для залучення потенційних клієнтів. Наприклад, коли потенційні клієнти надходять у систему, вона може автоматично надсилати маркетинговий вміст електронною поштою з метою перетворити потенційного клієнта на повноцінного клієнта.

2. Автоматизація відділу продажів. Ці інструменти відстежують взаємодію з клієнтами та автоматизують певні бізнес-функції циклу продажів. Інструменти автоматизації продажів націлені на функції продажів, де необхідно стежити за потенційними клієнтами, залучати нових клієнтів і зміцнювати лояльність клієнтів.

3. Автоматизація контакт-центру. Автоматизація контакт-центру, створена для зменшення стомлюваності роботи агента контакт-центру, включає в себе попередньо записаний аудіо, який допомагає у вирішенні проблем клієнтів і поширенні інформації. Різні програмні інструменти, які інтегруються з настільними інструментами агента, можуть обробляти запити клієнтів, щоб скоротити тривалість дзвінків і оптимізувати процеси обслуговування клієнтів. Автоматизовані інструменти контакт-центру, такі як чат-боти, можуть покращити взаємодію з клієнтами.

4. Технологія геолокації, або послуги на основі визначення місцезнаходження. Деякі системи CRM включають технологію, яка створює географічні маркетингові кампанії на основі фізичного розташування клієнтів, іноді інтегруючись із популярними програмами глобальної системи позиціонування (GPS), що базуються на геолокації. Технологія геолокації також використовується як мережевий інструмент або інструмент керування контактами для пошуку потенційних клієнтів на основі місця розташування.

5. Автоматизація робочого процесу. CRM-системи допомагають компаніям оптимізувати бізнес-процеси, оптимізуючи повсякденні робочі навантаження, дозволяючи співробітникам зосередитися на високোпоставлених і творчих завданнях, які допомагають їм укласти угоди.

6. Ведення менеджменту. Потенційних клієнтів можна відстежувати за допомогою платформи CRM, що дозволяє командам продажів вводити, відстежувати та аналізувати дані про потенційних клієнтів в одному місці.

7. Управління персоналом (HR). Системи CRM допомагають відстежувати інформацію про співробітників, таку як контактна інформація, оцінки продуктивності та переваги в компанії. Це дозволяє відділу кадрів ефективніше керувати внутрішньою робочою силою.

8. Аналітика. Аналітика CRM аналізує дані користувачів для створення цільових маркетингових кампаній, які можуть підвищити рівень задоволеності клієнтів.

9. Штучний інтелект (ШІ). Технології штучного інтелекту, такі як Salesforce Einstein, були вбудовані в платформи CRM для автоматизації повторюваних завдань, визначення моделей купівлі клієнтів і прогнозування майбутньої поведінки клієнтів.

10. Управління проектами. Деякі системи CRM містять функції, які допомагають користувачам відстежувати деталі проекту клієнта, такі як цілі, стратегічне узгодження, процеси, управління ризиками та прогрес.

11. Інтеграція з іншим програмним забезпеченням. Багато систем інтегруються з іншим програмним забезпеченням, таким як кол-центр і системи планування ресурсів підприємства.

Чотири основні постачальники систем CRM: Microsoft, Oracle, Salesforce і SAP. Ці чотири, як правило, найкращі системи для великих компаній; інші постачальники популярні серед малого та середнього бізнесу. Нижче наведено типи технологій CRM.

Хмарна CRM, яка використовує хмарні обчислення, також відома як програмне забезпечення як послуга або CRM на вимогу. Дані зберігаються у зовнішній віддаленій мережі, до якої співробітники можуть отримати доступ будь-коли та будь-де, де є підключення до Інтернету. Іноді сторонній постачальник послуг контролює встановлення та обслуговування системи. Можливості швидкого та легкого розгортання хмари привабливі для компаній з обмеженим технологічним досвідом або ресурсами.

Безпека даних є основною проблемою для компаній, які використовують хмарні системи, оскільки компанія фізично не контролює зберігання та підтримку своїх даних. Якщо хмарний постачальник припиняє роботу або його придбає інша компанія, дані підприємства можуть бути скомпрометовані або втрачені. Проблеми сумісності також можуть виникнути, коли дані спочатку переміщуються з внутрішньої системи компанії до хмари.

Компанії можуть розглядати хмарну CRM як економічно ефективний варіант. Постачальники зазвичай стягують плату з користувача на основі передплати та пропонують можливість щомісячних або щорічних платежів. Однак вартість все одно може викликати занепокоєння, оскільки оплата передплати за програмне забезпечення з часом може бути дорожчою, ніж інвестиції в локальну модель.

Серед популярних хмарних постачальників CRM – HubSpot, Salesforce, Zendesk і Zoho.

Локальна CRM покладає на компанію відповідальність за адміністрування, контроль, безпеку та підтримку бази даних та інформації про компанію, яка використовує програмне забезпечення CRM. Завдяки такому підходу компанія купує ліцензії заздалегідь, замість того, щоб купувати річні підписки в хмарного постачальника CRM. Програмне забезпечення знаходиться на серверах компанії, і користувач бере на себе витрати на будь-які оновлення. Крім того, для повної інтеграції даних компанії зазвичай потрібен тривалий процес встановлення.

Компанії зі складними потребами в CRM можуть отримати вигоду від локального розгортання.

Багато хмарних постачальників, наприклад Apean і Salesforce, також пропонують локальні версії свого програмного забезпечення CRM.

CRM з відкритим кодом, яка робить вихідний код загальнодоступним, що дозволяє компаніям безкоштовно вносити зміни для компанії, яка використовує систему. Системи CRM з відкритим кодом дозволяють додавати та налаштовувати посилання на дані в каналах соціальних мереж, допомагаючи компаніям, які прагнуть покращити практику соціальної CRM.

Такі платформи, як Bitrix24, OroCRM, SugarCRM і SuiteCRM, пропонують альтернативи пропріетарним платформам від Salesforce, Microsoft та інших постачальників. Застосування будь-якого з цих методів розгортання CRM залежить від бізнес-потреб компанії, ресурсів і цілей, оскільки кожен має різні витрати.

Список використаних джерел

1. Agmeka F., Wathoni R. N. & Santoso A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>.

В. Я. Заруба,

д-р. екон. наук, професор кафедри маркетингу;

Т. Ю. Чмерук,

аспірант

НТУ «ХПІ», м. Харків

СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Для сучасного виробничого підприємства, здатність адаптуватися та залишатися на крок попереду має першочергове значення для виживання на ринку. У зв'язку з технологічним прогресом, зростанням глобальної конкуренції, зміною вимог споживачів, і як результат – коливаннями попиту, виробники стикаються з безпрецедентними проблемами при плануванні виробництва. Однак, маючи правильні стратегії, вони можуть перетворити ці виклики на можливості для зростання та ефективності [2].

Згідно з нещодавнім опитуванням, 78 % компаній-виробників вважають зміну вимог клієнтів найважливішим фактором, що впливає на процеси планування виробництва [3].

Крім того, 62 % респондентів заявили, що технологічний прогрес значною мірою вплинув на їхні виробничі операції. Ця статистика

чітко вказує на необхідність для виробників використовувати нові стратегії, щоб орієнтуватися в мінливому ландшафті [3].

Успішне планування виробництва вимагає цілісного підходу, який враховує різні аспекти виробничого процесу, включаючи прогнозування, гнучкість, впровадження технологій, співпрацю в ланцюжку поставок, постійне вдосконалення та розвиток людського капіталу. Ефективно впроваджуючи ці стратегії планування виробництва, виробники можуть оптимізувати свою діяльність, знизити витрати, підвищити задоволеність клієнтів і зберегти конкурентну перевагу [1].

Стратегії успішного планування виробництва в умовах мінливого виробничого ландшафту залежать від точного прогнозування та планування попиту.

Прогнозування попиту є важливим аспектом планування виробництва, що дозволяє виробникам передбачати потреби клієнтів і відповідним чином узгоджувати свою діяльність. Найбільш використовані методи та інструменти для прогнозування попиту:

1. Аналіз історичних даних: Одним з фундаментальних підходів до прогнозування попиту є аналіз історичних даних про продажі. Вивчаючи минулі тенденції, сезонність і закономірності, виробники можуть робити обґрунтовані прогнози щодо майбутнього попиту. Статистичні методи, такі як ковзні середні, експоненціальне згладжування та аналіз тенденцій, можуть допомогти виявити закономірності та спрогнозувати майбутній попит на основі історичних даних.

2. Дослідження ринку та опитування: Проведення маркетингових досліджень та опитувань клієнтів може надати цінну інформацію про вподобання споживачів, купівельну поведінку та майбутні тенденції.

3. Спільне планування: Спільне планування передбачає співпрацю з клієнтами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами в ланцюжку поставок для збору інформації та підвищення точності прогнозування попиту.

4. Аналіз часових рядів: Аналіз часових рядів використовує історичні дані для прогнозування майбутнього попиту на основі закономірностей, сезонності та тенденцій. Для аналізу часових рядів зазвичай використовуються такі методи, як авторегресійна інтегрована ковзна середня (ARIMA), сезонна декомпозиція часових рядів (STL) і моделі Бокса-Дженкінса.

5. Предиктивна аналітика та машинне навчання: З появою перетової аналітики та алгоритмів машинного навчання виробники можуть використовувати інструменти прогнозовної аналітики для підвищення точності прогнозування попиту.

6. Програмне забезпечення для планування попиту: спеціалізоване програмне забезпечення для планування попиту, часто інтегроване з

системами планування ресурсів підприємства (ERP), забезпечує розширені можливості прогнозування.

7. Планування продажів та операцій (S&OP): S&OP – це спільний процес, який узгоджує прогнози продажів, виробничі плани, управління запасами та фінансові цілі.

Застосовуючи ці методи та використовуючи передові інструменти, виробники можуть розширити свої можливості прогнозування коливань попиту, підвищити точність планування виробництва, оптимізувати управління запасами та ефективно реагувати на мінливу динаміку ринку.

Поєднання аналізу історичних даних, дослідження ринку, співпраці, розширеної аналітики та спеціалізованого програмного забезпечення дозволяє виробникам приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати свою діяльність для досягнення успіху в динамічному виробничому середовищі.

Список використаних джерел

1. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – Київ: Хімджест, 2008. – 720 с.
2. Заруба В. Я. Оптимізація планов виробництва по оцінкам вероятности будующих заказов / В. Я. Заруба // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 2. – 232 с.
3. Strategies for Successful Production Planning in a Changing Manufacturing Landscape. Електронний ресурс. URL: <https://www.deskera.com/blog/production-planning-strategy/> (дата звернення: 10.11.2023).

В. П. Комар,
здобувач вищої освіти третього рівня;
І. О. Терещенко,
канд. екон. наук, доцент
ПДАУ, м. Полтава

ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

При реалізації сформованої системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі використовуються точні інструменти для залучення потенційних клієнтів, побудови комунікації, підтримки зв'язку з аудиторією, вимірювання рівня залучення користувачів і лояльності до бренду. Серед популярних інструментів це електронні листи, пошукова оптимізація (PPC-реклама), соціальні мережі, месенджери, чат-боти, пошукові системи та інфлюенсери. Ці інструменти забезпечують не лише продаж продукції за допомогою Інтернету, а й формують імідж підприємства у свідомості споживачів.

Основними перевагами впровадження системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі є (рис. 1) [1–6]:



Рисунок 1 – Переваги формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі, [1–6]

– глобальне охоплення (за даними Statista [1], 4,3 мільярда людей користуються Інтернетом, що становить близько 56,0 % населення світу. Цифрове середовище дозволяє знаходити цільову аудиторію в певних місцях і регулювати охоплення реклами відповідно до встановлених цілей. Наприклад, можна націлити свої оголошення в Google або у Facebook за місцезнаходженням країн, міст і навіть районів);

– точність (окрім націлювання за місцем розташування, можна пристосувати свої зусилля із формування іміджу до конкретної категорії, враховуючи стать, вік, звички та поведінку користувачів. Технології, які лежать в основі інтернету, дають можливість легко рекламувати свої продукцію людям у потрібному місці, коли вони, швидше за все, ознайомляться із надісланою пропозицією);

– економічна ефективність (формування іміджу підприємства у цифровому середовищі дешевше порівняно з традиційним маркетингом, оскільки для впровадження не потрібні фізичні ресурси. Точність також робить його дешевшим: несемо витрати лише за залучених людей на сайт, які вже зацікавилися. За допомогою традиційної реклами можливо лише оцінити, скільки людей вважають її релевантною, і буде витрачатися багато часу та коштів);

– клієнтський досвід (цифрове середовище допомагає надати цільовій аудиторії високоперсоніфікований досвід взаємодії і купівлі продукції. При надсиланні електронних листів з персоналізованими пропозиціями на основі даних, якими з вами діляться користувачі. Оголошення, що транслюються потенційним клієнтам у Facebook, залежать від їхніх улюблених груп і сторінок користувачів, а також від їхніх рекламних уподобань, якими вони можуть керувати);

– автоматизація (такі процеси, як генерація потенційних клієнтів, їхня підтримка і утримання, можна налаштувати і вони будуть працювати автоматизовано, у т. ч. робота із розсилкою електронної пошти, що дозволе зняти величезний об'єм роботи із працівників. Окрім цього, автоматизація забезпечує супровід і допомогу потенційним клієнтам на кожному етапі їхнього шляху до покупки, відповідаючи на їхні типові запитання).

За певних обставин, виникає необхідність із покращення іміджу підприємства. Це може бути у тому випадку, коли його імідж потребує подальшого розвитку, або коли хочете покращити те, як громадськість сприймає сам бренд. Організація також може змінити свої пріоритети або бізнес-напрямок. У деяких випадках це може означати, що необхідно скоригувати його імідж.

Список використаних джерел

1. Number of internet and social media users worldwide as of October 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата звернення: 20.11.2023).
2. Савін Г. Г., Макарчук Д. С. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. Вісник ХНТУ. № 1(76), 2021 р. С. 257–263.
3. Булкакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36. URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 21.11.2023).
4. Булкакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36. URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 21.11.2023).
5. Збільшуємо прибуток бізнесу використовуючи digital-рішення: SEO просування, Контекстна реклама, Розробка сайтів! URL: <https://bevisible.com.ua/> (дата звернення: 22.11.2023).
6. Об'єднуємо аудиторію навколо бренду URL: <https://www.omgagency.me> (дата звернення: 22.11.2023).

О. С. Корольов,
здобувач вищої освіти;
В. Л. Карпенко,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
ХНУ, м. Хмельницький

БАЗОВІ ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ПОСТАЧАЛЬНИКІВ НА РИНКУ ЗАПЧАСТИН ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ

Сільське господарство є висококонкурентним і потребує від учасників ринку, особливо підприємств-постачальників запчастин до сільськогосподарської техніки, докладання постійних маркетингових зусиль.

Конкурентну боротьбу виграють ті підприємства, що підходять до ведення маркетингової діяльності системно і цілісно, використовуючи в тому числі сучасні інноваційні технології холистичного та латерального маркетингу, концепції маркетингових відносин та клієнтоорієнтованості, що передбачають чітке розуміння і застосування базових принципів сучасної маркетингової діяльності на ринку запчастин для сільськогосподарської техніки, зокрема:

1) «Запчастини, які служать довго». У основу даного принципу закладений підхід до виробництва запчастин для сільгосптехніки. Для підприємств-постачальників запчастин якість має перебувати першому місці, тому матеріали для виробництва запчастин мають бути якісними, якщо з'являються проблемні місця, необхідно віднайти комплексне рішення – трапляються випадки коли вузол із заводу виробника надходить послабленим й інженери мають розробити і створити посилену запчастину (вузол).

2) «Маємо на вчора». Операційна діяльність в аграрній сфері, особливо в полі під час збору врожаю, є гіпердинамічною. Примхи погоди, перевантаження техніки, обмеженість в часі та необхідність дотримуватись дедлайнів створюють неординарні умови – в разі поломки техніки, необхідно в надзвичайно короткі терміни її усунути і продовжувати збір урожаю. Саме в такі моменти постачальник запчастин, який прагне забезпечити лояльність своїх клієнтів, навіть при відсутності в конкретний момент необхідної запчастини на складі, зобов'язаний її знайти й швидко доставити клієнту. В такому випадку організація доставки можлива різними не стандартними способами (маршрутними автобусами, BlaBlaCar тощо).

3) «В ногу з часом». В аграрній сфері кожного року виходять нові зразки техніки і дуже часто запчастин «в заміні» не існує, тому постачальникам варто відслідковувати такі зміни і створювати потрібні запчастини самостійно. З цією метою потужним постачальникам автозапчастин необхідно налагодити їх виробництво й постійно оновлювати парк устаткування (станків). Звичайно, налагодження виробничих ліній – це зовсім інший рівень витрат, проте в стратегічній перспективі – це вагома конкурентна перевага!

4) «Клієнт наш друг». Внутрішній маркетинг постачальника запчастин до сільськогосподарської техніки має культивувати підхід «наші клієнти – наші друзі», а друзі допомагають один одному і відносини завжди на високому рівні. Спілкування менеджерів постачальника з клієнтами має відбуватись не тільки на роботі про роботу, а й про все інше, варто часто зустрічатись поза роботою. Спільна ціль клієнтоорієнтованого бізнесу – розвиток, без розвитку клієнтів і постачальник буде «топтатись на місці».

5) «Навчаємося з клієнтами». Менеджери постачальника мають перебувати в постійному процесі навчання, жодного дня не має проходити без отримання нових знань. Знання менеджера – це його візитна картка. Постійні семінари з продажів, внутрішні групи для обговорення, наявність каталогів і найголовніше – навчання у клієнтів, які мають практичний досвід вирішення тих або інших питань. В результаті постачальник отримує менеджера, який володіє «відповіддю» на будь-які запити клієнтів або знає де знайти дану відповідь.

6) «Ми це зробили за Вас». Характерною особливістю сільськогосподарської техніки є те, що вона складається зі значної кількості уніфікованих вузлів, що, в свою чергу, складаються з безлічі запчастин. Тому дуже часто набагато швидшою і простішою буде купівля готового вузла «в зборі», а ніж ремонт старого. Тому постачальникам варто аналізувати такі вузли і збирати їх у себе на виробництві.

7) «Інтернет першість». В сучасних умовах недооцінка важливості цифрової складової маркетингу означає поразку у конкурентній боротьбі. Тому усі сучасні обов'язкові digital компоненти постачальник запчастин до сільськогосподарської техніки має забезпечувати на найвищому рівні. Інтернет-сайт і digital-комунікації лідера ринку Хмельницької області, компанії «Агро центр» саме такі – <https://www.agrocenter.com.ua/>.

8) «Конкурент – це партнер». Основною ціллю діяльності постачальника запчастин до сільськогосподарської техніки – це задоволений клієнт, тому інші компанії в даній сфері розглядаються як партнери, що дозволяють досягнути її, в тому числі і конкуренти. Особливо в моменти термінового задоволення потреб клієнта (див. принцип 2). Постачальнику варто розробити і впроваджувати спеціальні програми для партнерів, де будуть створені умови для розвитку як постачальника, так і партнерів.

9) «Товар сьогодні, кошти потім». Постійні клієнти повинні мати можливість користуватися запчастинами вже сьогодні, а оплату за них здійснювати відкладено. У агросфері є так званий «сезон дефектувань», в даний період часу варто надавати запчастини для ремонту техніки без оплати – клієнт здійснить оплату коли настане «сезон збору урожаю».

10) «В постійних пошуках». Сільське господарство має сезонний характер і, відповідно, постачання запчастин для його ведення також має такий самий сезонний характер, проте закупівельні відділи постачальницьких підприємств перебувають у постійному пошуку варіантів постачання запчастин. Для вітчизняного ринку запчастин для сільськогосподарської техніки актуальною є взаємодія з підприємствами Польщі, Угорщини, Туреччини, Китаю, Італії, Індії, Греції

та Німеччини. Пошук якісних запчастин, нових постачальників, кращої ціни не припиняється протягом року, незважаючи на сезонний характер ведення сільськогосподарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Інноваційний маркетинг : навч. посіб. / В. В. Барабанова, Г. А. Богатирьова. – Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. – 145 с. (С. 27–29).

О. В. Ковальчук,

канд. екон. наук., доцент кафедри маркетингу;

Д. І. Байда,

здобувач вищої освіти;

Д. О. Троцько,

здобувач вищої освіти

ЛНТУ, м. Луцьк

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У наукових колах сформувалося стійке розуміння того, що діджиталізація має виключно позитивний вплив на іміджеві позиції підприємств [1], сприяє досягненню переваг над конкурентами та зростанню попиту і покращення ринкових позицій [2]. Вчені також вбачають позитивний вплив діджиталізації, що відображається у зростанні маркетингової привабливості суб'єктів комерційної діяльності, забезпеченні стабільності функціонування підприємства, можливості швидкої адаптації до непрогнозованих змін на ринку [3], збільшенні дохідності підприємств, залученні нових клієнтів, стимулюванні та зміцненні каналів збуту із врахуванням стабільності цифрових каналів і можливостей їх масштабування [4].

Ці та інші аргументи вказують на те, що діджиталізація має позитивний вплив практично на усі складові маркетингової діяльності. Деталізуємо вплив діджиталізації економіки та бізнес-процесів на планування маркетингової діяльності підприємств. Ось деякі ключові складові впливу діджиталізації на маркетинг:

1. Збільшення обсягу доступної інформації. Завдяки Інтернету і цифровим технологіям підприємства мають доступ до великої кількості даних про своїх клієнтів, конкурентів і ринкових умов. Це дозволяє більш детально аналізувати аудиторію, їхні потреби та попит на товари і послуги.

2. Інструменти аналітики та вимірювань. В мережі існує велика кількість інструментів для збору та аналізу даних, таких як Google Analytics, системи керування відносинами з клієнтами (CRM) і соціальні медіа-платформи. Це дозволяє маркетологам вимірювати ефективність своїх кампаній та точно визначати ROI.

3. Особиста ланка з клієнтами. За допомогою електронної пошти, соціальних медіа та інших цифрових каналів підприємства можуть встановлювати більш особисті зв'язки зі своєю аудиторією. Це сприяє покращенню взаємодії та залученості клієнтів.

4. Маркетингові автоматизовані системи. Використання маркетингових автоматизованих систем дозволяє автоматизувати багато рутинних процесів, таких як розсилка листів, управління соціальними медіа та рекламні кампанії. Це зменшує витрати і підвищує ефективність.

5. Онлайн-реклама та електронна комерція. Інтернет надає можливість підприємствам здійснювати таргетовану рекламу і продавати товари та послуги через електронний комерційний канал. Це розширює географію ринків, дозволяє залучити нових клієнтів.

6. Виробництво контенту. Діджиталізація створює попит на вміння створювати якісний контент, такий як блоги, відео, інфографіка, який може використовуватися для просування бренду та привертання аудиторії.

7. Аналіз конкурентів. Діджиталізація надає можливість стежити за активностями конкурентів в мережі, вивчати їхні стратегії та реагувати на зміни на ринку швидше і ефективніше.

Загалом, діджиталізація дозволяє підприємствам створювати більш точні та ефективні маркетингові стратегії, сприяє покращенню зв'язку з клієнтами та розширює можливості для залучення нових клієнтів та збільшення прибутку. Однак вона також ставить підприємства перед викликами, пов'язаними з конкуренцією в цифровому середовищі, захистом даних та приватності клієнтів.

Список використаних джерел

1. Кобець Д. Л., Нездоровін О. В. Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2B. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Вип. 1 (38). С. 38–43.
2. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. Т. 1. С. 83–87.
3. Вплив параметрів діджиталізації на маркетингову привабливість комерційного банку для фізичних клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1083>.
4. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Клієнтоорієнтовані маркетингові тактики, активізовані пандемією COVID-19. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доп. XIII Міжнар. наук.-практ. конф.* Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2020. С. 29–30.

*К. Р. Маковецька,
здобувачка вищої освіти;
І. О. Жарська,
канд. екон. наук, доцент кафедри
маркетингу та міжнародної логістики
ОНЕУ, м. Одеса*

АНАЛІЗ ТА ПОРІВНЯННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ КОМПАНІЯМИ FOZZY GROUP, MILLENIUM І NESTLE

Актуальність теми дослідження полягає у дослідженні та аналізі стратегій сегментування ринку трьох великих компаній – Fozzy Group, Nestle та Millenium, що функціонують в Україні. Оскільки ці компанії вже давно працюють на українському ринку та мають широкий спектр діяльності, важливо розуміти, як вони адаптували свої стратегії сегментування ринку до специфіки українського споживача та економічних умов.

Об'єктами аналізу стали компанії Fozzy Group, Nestle та Millenium. Усі 3 компанії працюють в Україні з 1990-х років та мають широкий спектр діяльності. Почнемо з Fozzy Group – це одна з найбільших торгово-промислових компаній України, відома своїми мережами роздрібної торгівлі, такими як «Сільпо», делікатес-маркети Le Silpo, гіпермаркети Fozzy, магазини біля дому «Фора», магазини понижених цін на найнеобхідніші товари ThrashТраш! Компанія заснована у 1997 та має понад 600 торговельних точок.

Наступного 1998 року була заснована торговельна мережа «Сільпо», магазинів якої на сьогоднішній день налічується більше 300. До того ж, «Сільпо» єдина українська ритейл мережа, яка щорічно з 2017-го року потрапляє в топ Europe's Finest Store від European Supermarket Magazine.

2002-го року була заснована мережа магазинів біля дому «Фора», яких сьогодні налічується близько 300. Головною відмінністю «Фори» від «Сільпо» це розмір магазинів, Середній розмір магазину «Фора» складає 330 квадратних метрів.

Перші делікатес-маркети Le Silpo відкрилися в Києві, Харкові та Дніпрі ще у 2013 році, четвертий в Одесі у 2017-му. Концепція таких делікатес-маркетів полягає у тому, що споживач може не тільки купити преміальні продукти, а й скористатися послугою приготування страв зі свіжих продуктів з магазину.

Остання ритейл мережа від Fozzi Group з'явилася у 2016 році – Thrash! Траш! Це магазини, які позиціонують як «маркет супер», де ціни на товари нижчі, ніж в «Сільпо» та «Форі».

І наостанок, мережа гіпермаркетів Fozzi. Сьогодні в Україні функціонують 8 гіпермаркетів: 2 у Києві, 2 у Київській області, Рівному, Харкові та Дніпрі. Гіпермаркет в Одесі функціонує як онлайн магазин.

Історія Millenium почалася з відкриття першої фабрики у 1999-му році. Ця торгова марка була новатором на початку свого існування: у 2000-му році перша в Україні почала продавати пористий шоколад, Millenium Gold – перший в Україні шоколад з цільним горіхом, вищущений у 2001-му році.

У 2004-му реєструється ТОВ «МАЛБІ ФУДС» і створюється бренд «Любімов», який випускає шоколадні цукерки у гарній упаковці на подарунки коханим. У 2006-му році з'являється новий бренд Oscak Le Grand – статусний продукт для гурманів у вигляді цукерок та тонких плиток шоколаду. У 2008-му році з'являється дитяча торгова марка «Любімов Kids», яка випускала цукерки та батончики з молочного шоколаду, на яких спочатку зображалися персонажі Disney, сьогодні це персонажі мультфільмів «Despicable Me» («Minions»), «Winx» та «Trolls». Сьогодні також «МАЛБІ ФУДС» виготовляє лінійку Chocolatier, яка представлена цукерками, какао-порошком та кондитерською глазур'ю. Бренд позиціонує себе як та, що дарує емоції. Шоколадні цукерки цього бренду мають яскраві упаковки та коробки, а інші продукти спонукають до створення смаколиків. Останнім кондитерським продуктом є десерти «Чарівний вечір». Продуктом є плитка з шоколадним смаком. Цей продукт є найдешевшим та має найнижчу якісь серед усіх шоколадних виробів компанії.

Nestle в Україні веде свою діяльність з 1994 року з кави NESCAFE та шоколадних батончиків з горіхами Nuts. У 1998-му році Nestle стає власником контрольного пакету акцій кондитерської фабрики «Світоч». Це було перше виробництво Nestle розташоване в Україні. У 2003-му році реєструється ТОВ «Нестле Україна». Того ж року ця компанія викупує підприємство, на якому виробляється торгова марка «Торчин», «Волиньхолдінг». Наступною сходинкою підкорення українського ринку стало придбання ТОВ «Техноком», підприємства, на якому виготовлялася продукція ТМ «Мівіна». На сьогоднішній день в Україні представлені наступні категорії товарів:

1. Кава та напої: Coffee Mate – сухі немолочні вершки для додавання в каву, Nescafe – кавові зерна та розчинна кава, Nescafe Dolce Gusto – капсули для кавомашини для приготування кави, Starbucks, Coffee At Home – кава у зернах, яку подають у кав'ярнях Starbucks.

2. Кулінарія: Торчин – холодні соуси, Мівіна – вермішель швидкого приготування.

3. Дитяче харчування: NAN, NESTROGEN – дитячі суміші, GERBER – дитячі пюре та соки, NESTLE – дитячі каші.

4. Корми для домашніх тварин: Purina – корми для котів та собак, Friskies, Cat Chow, Gourmet, Felix – корми для котів, Dog Chow – корми для собак.

5. Сухі сніданки: Cini Minis – квадратики з корицею, Fitness – безглютоєні сніданки, Lion – шоколадно-карамельний сніданок, Nesquik – шоколадні кульки, Corn Flakes – кукурудзяні пластівці.

6. Кондиторські вироби: KitKat – шоколадний батончик з вафлями, Nuts – шоколадний батончик з цільними горіхами, Lion – хрусткі шоколадні батончики з карамеллю, «Світоч» – шоколадні плити, вафлі «Артек».

Отже, підсумуємо все вищенаведене у збірний образ споживача кожної з цих компаній. Відвідувачі магазинів Fozzy Group це люди 25–55 років обох статей, середнього достатку. Їм важлива якість та доступність товарів, віддають перевагу перевіреним брендам, цінують комфорт і зручність покупки.

Споживачі Millenium це чоловіки та жінки віком 25–55 років, з достатнім прибутком, часто мають сім'ї, цінують якість продукту, а продукт Millenium часто є емоційною покупкою або подарунком для близьких.

Nestle споживають люди від 0 до 99 років, з доходом від низького до високого. Це часто люди, які мають родину, дітей та домашніх тварин. Кондитерська лінійка розрахована на швидку покупку та швидке споживання.

Список використаних джерел

1. Інформація про компанію Fozzy Group доступна на її офіційному сайті: [Fozzy Group]. (2023-10-30). URL: <https://www.fozzy.ua/ua/>.
2. Інформацію про компанію Fozzy Group можна знайти в статті на сайті The Page: [Fozzy Group]. (The Page). (2023-10-28). URL: <https://thepage.ua/ua/dossier/fozzy-group>.
3. Інформацію про бренд-портфолію компанії Millenium Trade можна знайти на її офіційному сайті: [Бренд-портфолію компанії Millenium Trade]. (Millenium Trade). (2023-10-30). URL: <https://millennium-trade.com/brands/>.
4. Інформацію про історію компанії Millenium можна знайти на її офіційному сайті: [Історія компанії Millenium]. (Millenium). (2023-10-30). URL: <https://millennium.dp.ua/company/historyofcompany/>.
5. Інформацію про діяльність компанії Нестле в Україні можна знайти на її офіційному сайті: [Нестле в Україні]. (Нестле). (2023-10-30). URL: <https://www.nestle.ua/aboutus/nestleinukraine>.
6. Інформацію про бренд-портфолію компанії Нестле в Україні можна знайти на її офіційному сайті: [Бренд-портфолію компанії Нестле в Україні]. (Нестле). (2023-10-30). URL: <https://www.nestle.ua/brands>.

А. С. Миколаєнко,
здобувач вищої освіти;
В. І. Даниленко,
канд. екон. наук, доцент
ПДАУ, м. Полтава

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Маркетингове планування діяльності підприємства дозволяє мінімізувати ризики, визначити шляхи подальшого розвитку, підвищити зацікавленість співробітників у досягненні цілей, оцінити та, за необхідності, скоригувати стратегію діяльності. У зв'язку з цим плануванню маркетингу має приділятися особлива увага, даним процесом має керувати спеціаліст, який має компетенції та практичний досвід у сфері маркетингу.

Маркетингове планування розглядається як систематизований процес, який містить в собі аналіз маркетингових можливостей та ресурсів, визначення цілей та розробку плану заходів для задоволення існуючого попиту та майбутніх потреб цільових споживачів. Ефективне маркетингове планування являю собою результат систематичного, творчого, але в той же час структурованого процесу, метою якого є визначення нових можливостей і потенційних ризиків, які слід врахувати в процесі формування цілей підприємства.

Романова Л. В., Красовська А. Ф. та Кондратенко О. С. [1] виділяють наступні етапи процесу маркетингового планування: маркетингові дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища, аналіз сильних і слабких сторін підприємства (SWOT-аналіз), прогнозування обсягів продажу, встановлення цілей маркетингової діяльності підприємства, розробка стратегії маркетингу, складання бюджетів, розробка маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності.

Разінькова М. Ю. [2] виділяє наступні 5 етапів маркетингового планування: оцінка існуючих позицій підприємства на ринку, визначення та деталізація стратегії маркетингу, розробка маркетингових заходів в межах розробленої стратегії, контроль, оцінка ефективності маркетингового планування.

Аналіз наукових робіт у галузі планування дозволив нам виділити наступні етапи процесу маркетингового планування: формування місії, ситуаційний аналіз, розробка маркетингового плану, розробка маркетингового комплексу, реалізація та контроль.

Важливо пам'ятати, що процес маркетингового планування є динамічним. Потрібно регулярно вимірювати й оцінювати результати плану маркетингу, щоб досягти успіху. Це допоможе керівництву побачити, чи досягає підприємство своїх цілей і де потрібно скоригувати тактику, щоб покращити свої результати. Це може включати аналіз

доходів, продажів, задоволеності клієнтів чи інших показників. Якщо цифри не відповідають прогнозам, в план можна внести зміни, щоб повернутися на правильний шлях.

Таким чином, маркетингове планування для сучасних підприємств має велике значення, оскільки впливає на ефективність реалізації маркетингової стратегії та діяльності компанії загалом.

Отже, слід зазначити, що планування маркетингу стосується: обслуговування найбільш вигідних цільових покупців; завоювання нових та розширення існуючих ринків та покупців; переваг над конкурентами; вивчення тенденцій розвитку ринку; максимізації доходів; найбільш вигідного використання ресурсів; мінімізації загроз; визначення сильних і слабких сторін компанії.

Ключем до успішної діяльності в сучасних ринкових умовах є розробка і впровадження маркетингового планування в діяльності вітчизняних підприємств.

Список використаних джерел

1. Романова Л. В., Красовська А. Ф., Кондратенко О. С. Маркетингове управління як складова управління розвитком підприємства. Наукові праці МАУП. 2013. Вип. 1. С. 112–120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nrmaup_2013_1_21.
2. Разінькова М. Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. Економіка та держава. 2020. № 2. С. 62–66. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.2.62.

Х. В. Обельницька,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва та маркетингу;

В. М. Гук,

здобувач вищої освіти

ІФНТУНГ, м. Івано-Франківськ

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ЇХ ВПЛИВ НА КОНТРОЛІНГ МАРКЕТИНГУ

Сучасний світ неперервно змінюється під впливом технологічних нововведень, а соціальні медіа стали незамінною частиною нашого щоденного життя. Вони не лише забезпечують спілкування та розваги, а й стали потужним інструментом у сфері маркетингу. Однак цей величезний потенціал супроводжується необхідністю контролю та аналізу, що є важливою складовою сучасного контролінгу в маркетингу.

Перш за все, соціальні медіа надали маркетологам можливість отримувати безпосередній зворотний зв'язок від аудиторії. Це означає, що підприємства можуть більш ефективно контролювати реакції споживачів на їхні продукти та послуги. Аналіз коментарів, відгуків та реакцій аудиторії на соціальних мережах надає унікальну можливість

покращити якість продукції та сервісу, враховуючи безпосередні побажання клієнтів [1].

Другий аспект полягає у зборі даних про цільову аудиторію. Соціальні мережі надають маркетологам можливість здійснювати детальний аналіз демографічних характеристик, інтересів та поведінки користувачів. Ця інформація допомагає в оптимізації маркетингових кампаній, а також в удосконаленні продуктів, що пропонуються на ринку. Контролінг у цьому випадку виступає як інструмент обробки та аналізу отриманих даних, допомагаючи виробникам зорієнтуватися на реальні потреби споживачів.

Третя важлива роль соціальних мереж в контексті контролінгу полягає в моніторингу конкурентів. Аналіз активності конкурентів у соціальних мережах дозволяє підприємствам отримати інсайти щодо їхніх маркетингових стратегій. Ця інформація може бути використана для вдосконалення власних підходів, а також для виявлення можливих ніш на ринку. У цьому випадку контролінг виступає як інструмент порівняльного аналізу, що допомагає підприємствам зберігати конкурентну перевагу.

Однак разом із безліччю переваг, які надають соціальні мережі, існують і ризики, які вимагають уваги контролінгу маркетингу [2].

По-перше, негативний відгук або вірусна кампанія може швидко зашкодити репутації бренду. У цьому контексті контролінг виконує важливу роль в оперативному реагуванні на негативні події та виправленні негативного впливу на бренд.

По-друге, важливо контролювати ефективність витрат на маркетинг у соціальних мережах. Аналізувати повернення від інвестицій та визначати найбільш прибуткові кампанії стає надзвичайно важливим завданням контролінгу в даному контексті. Ефективність витрат може бути виміряна не лише у зростанні продажів, але й у залученні нових клієнтів, підвищенні відомості про бренд та збільшенні лояльності споживачів.

Як висновок зазначимо, що соціальні медіа змінюють парадигму маркетингу та роблять його більш доступним та інтерактивним для аудиторії. Однак цей новий підхід вимагає від підприємств відповідального та компетентного контролінгу, який забезпечує не лише ефективність витрат, але й підвищує рівень задоволеності клієнтів та зміцнює позиції бренду на ринку.

Список використаних джерел

1. Капліна А. І. Контролінг у системі ефективного управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.2.70. – <http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5888/72.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

2. Ковпака Анастасія, Мосійчук Ірина, Клімова Інна. Інструменти інноваційного маркетингу в системі управління підприємством. Економіка. Управління. Інновації. 2021. № 2. DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2021-2(29)-4 – <http://eui.zu.edu.ua/article/view/246280/243834>.

Х. В. Обельницька,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу;

Є. Р. Ковальчишин,
здобувач вищої освіти;

Р. В. Мізун,
здобувач вищої освіти
ІФНТУНГ, м. Івано-Франківськ

КОНТРОЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОДОЛАННЯ НЕГАТИВНИХ ПРОЯВІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Процес глобалізації створив багато нових можливостей для розвитку економічної та соціальної сфери України, але він також оголив старі та нові проблеми, корінням яких є так звані глобальні виклики.

Варто зазначити, що глобалізація має більший негативний вплив на суб'єктів господарювання вітчизняної торгівлі, і для подолання її негативних показників необхідно вкладати значні матеріальні, фінансові та людські ресурси. Відомо, що нині вітчизняні торгові підприємства не мають достатнього економічного потенціалу для подолання негативних наслідків глобалізації. Тому необхідно знайти новітні інструменти вдосконалення управління торговим бізнесом в умовах глобалізації.

Вивчення сучасних наукових праць, зокрема публікацій у фахових виданнях з теоретичних і практичних питань менеджменту, дає змогу показати один із найперспективніших інструментів подолання негативних наслідків розвитку торговельного підприємництва в умовах глобалізації – це контроль, який являє собою комплексну систему управління процесом координації та підтримки.

Контроль і контролінг є важливими елементами управління в організаціях, але вони мають трохи різні підходи та функції. Контроль – це процес перевірки та оцінки результатів або виконання певних стандартів для забезпечення відповідності поставленим цілям. Він, зазвичай, орієнтований на минулий час і використовується для коригування дій, які вже відбулися, з метою підтримки поточних процесів та уникнення виникнення проблем у майбутньому. Контролінг же визначається як системний підхід до управління, що орієнтований на майбутнє.

Вважаємо, що запровадження контролю в систему управління вітчизняними торговельними мережами допоможе заощадити час власників та керівників торговельних мереж на аналіз інформації, необхідної для прийняття ефективних управлінських рішень, оскільки одним із завдань контролю є: контроль послуг; підготовка актуальної аналітичної інформації для прийняття заздалегідь визначених напрямів прийняття управлінських рішень, що дозволить оперативно реагувати на зміни ринку та адекватно реагувати на дії конкурентів [1, с. 44–45].

Можна відзначити, що глобалізація України, в тому числі торговельного бізнесу нашої країни, створює загрози більшою мірою, в основному через погіршення якості життя людей, відтік висококваліфікованих кадрів, загострення конкуренції у сфері торгівлі. Ринок торгових послуг тощо.

Досвід інтеграції служб контролю в системи управління комерційними суб'єктами різних видів економічної діяльності показує, що відсутність науково обґрунтованих методів підтримки інтеграції та функціонування таких технологій управління може мати негативні наслідки, такі як затримка циклів впровадження, невідповідні витрати, втрата опору команди тощо, доки проект впровадження інновації не провалиться [2, с. 16].

Запровадження контролінгу забезпечує успішну практичну реалізацію усіх функцій менеджменту та забезпечує підвищення конкурентоздатності. Таким чином, служба контролінгу у інформаційному плані: допомагає при розробці ключових планових показників; координує окремі плани за часом та змістом; перевіряє наведені плани на предмет можливості їх реалізації та на цій основі дозволяє формувати річний план підприємства [3].

Ця система контролю об'єднує бухгалтерський облік, планування та маркетинг в єдину систему самоуправління, яка чітко визначає цілі компанії, принципи управління та засоби їх реалізації. На цій основі значно покращено якість управління. Контроль є важливим чинником у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, оскільки він може вирішити багато проблем, що стосуються та впливають на бізнес та фінансову стабільність, пошук можливих внутрішніх резервів, інноваційну діяльність та стратегічну реалізацію [4].

Практика показує, що якщо інструмент контролю не використовується, сьогодні компанії намагаються конкурувати з тими, які успішно впроваджують інструменти контролю. Контроль може оптимізувати модель управління підприємством виходячи з конкретної ситуації підприємства

Ураховуючи вищевикладене та враховуючи конкретні обставини торговельної діяльності, виникає нагальна потреба у розробці науко-

вого підходу до реалізації та організації контрольних функцій в управлінні вітчизняними торговельними підприємствами. За відсутності ґрунтовних наукових розробок у цій галузі особливого значення набуває питання впровадження та адаптації діючих механізмів торговельного контролю. Суб'єктами наукових розробок є переважно промислові підприємства та банківсько-фінансові установи.

Тому на сьогодні досить гостро постає проблема теоретико-методологічного забезпечення впровадження та функціонування контролю в управлінні суб'єктами господарювання торгівлі України.

Список використаних джерел

1. Яковлев Ю. П. Контролінг на базі інформаційних технологій. Київ : Центр навч. л-ри, 2006. 318 с.
2. Тарасюк М. В. Контролінг як інструмент подолання негативних проявів глобалізації в торговельному бізнесі. *Економіка та держава*. 10. (2008). С. 16–17.
3. Капліна А. І. Фактори стабілізації виробництва агропродукції України. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 46–49. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.10.46.
4. Капліна А. (2021). Контролінг як інструмент управління підприємством. *Економіка та суспільство*, (23). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-16>.

Х. В. Обельницька,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва та маркетингу;

А. Я. Петрів,

здобувач вищої освіти

ІФНТУНГ, м. Івано-Франківськ

РОЛЬ КОНТРОЛІНГУ У СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ

В умовах конкурентної боротьби, нестабільності зовнішнього середовища, важливим є збереження та збільшення потенціалу підприємства, виробництво продуктів відповідної якості, задоволення потреб споживачів. Це можливе завдяки ефективному стратегічному маркетинговому управлінню підприємством.

Стратегічний маркетинг є важливою складовою успіху будь-якої компанії на сучасному ринку.

Стратегічний контролінг маркетингу зорієнтований на досягнення головної мети підприємства впродовж тривалого часу, забезпечення виживання в конкурентній боротьбі, підтримку потенціалу успіху. Його головні завдання такі:

- розроблення стратегічних планів маркетингової політики й альтернативних стратегій;
- визначення критичних зовнішніх і внутрішніх умов, що лежать в основі стратегічних планів;
- визначення основних контрольованих показників відповідно до поставлених стратегічних цілей;
- порівняння планових, нормативних і фактичних значень підконтрольних показників з метою виявлення причин, винуватців і наслідків відхилень, аналіз перспектив маркетингової політики.

Контролінг маркетингу – це набір методик, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності, та інструментальних засобів автоматизованого розв’язання маркетингових завдань.

Стратегічний маркетинговий контроль охоплює:

- контроль підготовки маркетингової стратегії: стратегічне не сфокусоване спостереження (стратегічний моніторинг, безперервне сканування середовища) та контроль передумов для стратегічних планів (перевірка власного ресурсного потенціалу та припущень щодо зовнішніх факторів);
- контроль реалізації стратегії (контроль за відхиленнями від стратегічних планів);
- контроль розвитку кризових явищ – завчасне попередження (забезпечення інформації для вироблення рішень з усунення стратегічних відхилень).

До інструментів стратегічного маркетингу відноситься:

- оцінка ефективності маркетингу;
- маркетинговий аудит комплексна оцінка результатів маркетингової діяльності шляхом періодичного та незалежного аналізу системи маркетингу підприємства;
- перегляд якості маркетингу;
- перегляд етичної і соціальної відповідальності підприємства.

Види стратегічного контролю включає стратегічний «контроль передумов», стратегічний «контроль реалізації» та «стратегічний нагляд».

Стратегічний контроль здійснюється в певній послідовності. Не існує стандарту проведення стратегічного контролю – керівництво кожного підприємства вирішує його процедуру.

Класичним вважається 5-ти етапний підхід:

1. Визначення органів контролю та механізмів його застосування.
2. Визначення певних норм, критеріїв для забезпечення об’єктивності оцінок.
3. Установлення правильності виконання робіт, як передбаченні планом.

4. Порівняння виконаних параметрів робіт із встановленими нормами чи стандартами.

5. Прийняття коригуючих заходів.

Отже, контролінг в стратегічному маркетинговому управлінні відіграє важливу роль у досягненні успіху компанії. Він допомагає не лише розробити ефективну стратегію, але й впровадити її в життя та надавати рекомендації для її постійного вдосконалення. Без систематичного контролю та аналізу результатів стратегічних маркетингових дій, компанія ризикує втратити конкурентну перевагу та не досягти поставлених цілей.

Список використаних літературних джерел

1. <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=476218>.
2. <https://posibniki.com.ua/post-kontroling-napryamiv-diyalnosti-kis-kontroling-marketingu>.

Х. В. Обельницька,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва та маркетингу;

Д. Ю. Хомик,

здобувач вищої освіти

ІФНТУНГ, м. Івано-Франківськ

КОНТРОЛІНГ І АНАЛІЗ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ КЛІЄНТА У МАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день контролінг сприймається як комплексна система управління організацією, спрямована на координацію та взаємодію системи управління підприємством [1]. Оскільки однією з функцій підприємства є заохочення потреб споживача, управлінські рішення також пов'язані зі взаємодією компанії та клієнта. Даний принцип лягає в основу цілих маркетингових стратегій, основними складовими яких можуть бути життєвий цикл клієнта та контролінг.

Аналіз життєвого циклу клієнта важливий для компанії в першу чергу як складова маркетингової стратегії. Завдяки актуальним у наш час CRM-системам, компанії володіють широким спектром можливостей збирання та фільтрування інформації про споживачів. Володіючи конфіденційною інформацією своїх клієнтів, історією замовлень та статистичними даними про діяльність підприємства, маркетингологи можуть скласти ефективну стратегію для залучення нових споживачів та, що важливіше, утримання уже наявних. Життєвий цикл клієнта допомагає визначити більш цінних та постійних клієнтів, що в подальшому лягає в основу, наприклад, стратегії омніканального маркетингу – процесу взаємодії з споживачами на декількох платформах одночасно [2].

Одним з ключових елементів контролінгу є управління. Оскільки управлінські рішення приймаються на основі аналізу маркетингових досліджень, можна сказати, що життєвий цикл клієнта може стати основою для маркетингових та менеджерів у складанні маркетингової стратегії й організації діяльності підприємства. Опіраючись на інформацію про клієнтів, підприємство зі стратегією омніканального маркетингу буде приймати ті управлінські рішення, що дадуть змогу мінімізувати витрати та залучати й утримувати якомога більше клієнтів.

Повертаючись до поняття життєвого циклу клієнта, важливо пам'ятати, що релевантність цього показника залежить від актуальності інформації. Інакше кажучи, протягом тривалої діяльності клієнтська база підприємства може змінюватися і виникатиме потреба у повторних дослідженнях.

Отже, якщо підприємство орієнтоване на постійний зв'язок з клієнтом та взаємодію з ним за допомогою кількох платформ, аналіз життєвого циклу клієнта та контролінг будуть невід'ємними складовими маркетингової стратегії. Поєднання цих явищ є чудовим прикладом синергії дослідження ринку, аналізу та грамотного управління. Завдяки вдалому використанню інформації про споживачів правильне управління здатне налагодити тісний зв'язок між підприємством та клієнтом.

Список використаних джерел

1. Капліна А. І. Контролінг у системі ефективного управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.2.70 – <http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5888/72.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
2. Ковпака Анастасія, Мосійчук Ірина, Клімова Інна. Інструменти інноваційного маркетингу в системі управління підприємством. Економіка. Управління. Інновації. 2021. № 2. DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2021-2(29)-4 – <http://eui.zu.edu.ua/article/view/246280/243834>.

Н. С. Педченко,
*д-р екон. наук, професор кафедри фінансів
та банківської справи;*
О. М. Кудецький,
*аспірант, спеціальність Економіка
Полтавський університет економіки і торгівлі*

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ PROZORRO MARKET В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС

Prozorro Market або Е-каталог – це електронний майданчик, який діє в рамках системи електронних публічних закупівель Prozorro в Україні. Основна мета Prozorro Market полягає в тому, щоб забезпе-

чити доступність та відкритість процесів закупівель для різних учасників, таких як державні установи, підприємства, постачальники, та громадськість. Іншими словами, Prozorro Market є альтернативою для замовників, які хочуть провести закупівлю товарів якомога швидше, при цьому мінімізуючи ризики порушити законодавство.

Пілотний проєкт електронного каталогу Prozorro Market стартував 01 березня 2019 року, коли ДП «Прозорро», ДУ «Професійні закупівлі», ДП «Медичні закупівлі України» [1], але через свою «сирість» та не готовність багатьох замовників вивчати новий функціонал, використовувався набагато рідше ніж класичні процедури закупівель. Також на непопулярність даного сервісу впливала слабка подача інформації в маси та недостатня кількість асортименту, так як наповнюють асортимент саме потенційні учасники. Найбільшої популярності набрав саме у воєнний час, так як з'явилася потреба у придбанні товарів без втрати часу на процедури та потенціальні скарги від учасників. Саме воєнний стан сприяв підвищенню «заохочування замовників до проведення закупівель через Prozorro Market», як зазначається у праці науковців [2, с. 31].

Основні переваги використання Prozorro Market, на які варт зважити, при формуванні запиту ціни пропозицій:

- простота, що пояснюється відсутністю підготовки тендерної документації;
- швидкість реалізується через короткий проміжок часу від оголошення до підписання контракту;
- без обмежень по сумі закупівлі, що регулюється Постановою КМУ від 12 жовтня 2022 р. № 1178 «Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі», на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування» [3];
- дозволяє купувати на запиті ціни пропозицій товари на будь-які суму;
- конкуренція пояснюється наявністю зацікавлених учасників, що вдвічі перевищують учасників відкритих торгів;
- вигідні ціни, пояснюється привабливістю низьких цін у порівнянні з пропонованими цінами відкритих торгів;
- участь кваліфікованих постачальників, що економить час замовника на розгляд його відповідності;
- мінімальні ризики, що пояснюється відповідальністю адміністратора каталогу за допуск постачальника та технічне завдання.

Згодом змінилася норма, яка регулює цінові пороги на закупівлі через Маркет, яка визначає, яку саме інформацію має вказати замовник, а яку може, в замовленні у запиті пропозицій:

1. Якщо вартість товару не перевищує 500,0 тис. грн, замовник може вказати інформацію про характеристики товару та їх допустимі значення, включаючи конкретну торговельну марку, у запиті пропозицій постачальників.

2. Якщо вартість товару дорівнює або перевищує 500,0 тис. грн, запит пропозицій постачальників також повинен містити інформацію про характеристики товару та їх допустимі значення [3].

Тобто якщо у замовника виникає потреба придбати, наприклад, системи кондиціонування на все підприємство, і він планує витратити понад 300 тис. грн, йому не обов'язково створювати процедури закупівлі, готувати великі пакети документації, перевіряти учасників процедури тощо. Достатньо лише підготувати мінімальний пакет документів, обрати за фільтрами той товар, що йому потрібно та невдовзі підписати договір з учасником такої закупівлі. Перевіркою продавців та їх документів займається сам майданчик, на якому проводиться така закупівля. За схожістю самої системи, Е-каталог нагадує інтернет магазин «Rozetka». Обираєте за фільтрами потрібний вам товар, та невдовзі він у вас.

Такий підхід до процедури закупівлі є вигідним як для замовників, так і для учасників, так як корупційні ризики значно нижчі аніж в традиційних процедурах. Також дана система значно економить час для всіх сторін закупівлі.

За даними ДП «Prozorro» за 2023 рік було проведено 35 000 угод серед тих, хто купує пальне та продукти харчування, 35% з них проводили закупівлі шляхом використання Е-каталогу, економія при цьому сягала 11 %, в той час як економія при використанні відкритих торгів з особливостями була лише 3 %. (рис. 1) [1].



Рисунок 1 – Основні показники Prozorro market в Україні у воєнний час [1]

На даний момент готується проект закону, який передбачає обов'язкове використання Prozorro Market у закупівлях товару та послуг до 400 тис. грн. Таким чином, вже класичні процедури закупівель такі як спрощена закупівля та прямий договір можуть стануть альтернативою Е-каталогу. В цілому, розвиток системи Prozorro Market позитивно сприяє на економіку країни, і як результат привертає все більше і більше охочих вести закупівлі саме таким шляхом.

Список використаних джерел

1. Prozorro Market – інтернет магазин для державних замовників. URL: <https://infobox.prozorro.org/articles/e-katalog-v-prozorro-internet-magazin-dlya-derzhavnih-zamovnikiv>.
2. Педченко Н. С. Публічні закупівлі в Україні: переваги та недоліки / Н. С. Педченко, О. М. Кудачкий, М. Г. Педченко Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2023. – №2 (108). С. 31–35.
3. Постанова КМУ від 12 жовтня 2022 р. № 1178 «Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі», на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1178-2022-%D0%BF#Text/>

О. В. Поступна,
д-р держ. упр., професор;
В. С. Загинайко,
здобувачка вищої освіти
НУЦЗ України, м. Харків

ВІРТУАЛЬНИЙ КНИЖКОВО-ВИСТАВКОВИЙ ІВЕНТ ЯК МАРКЕТИНГОВЕ РІШЕННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Виставкова діяльність (виставковий івент) з давніх часів несе важливе соціокультурне навантаження та сприяє налагодженню культурних комунікацій як на національному, так і на світовому рівнях. Зазвичай, виставки організуються й присвячуються конкретній події та орієнтовані, в першу чергу, на привернення уваги бізнес-партнерів, ділових івентів, що дозволяє виставковий івент-менеджмент відносити до подієвого та ділового видів туризму. Як справедливо зазначає Л. Зеленська, івент-технології, що використовуються туристичними підприємствами у своїй діяльності, спрямовані не тільки на отримання власної економічної вигоди, а також дозволяють розширити можливості, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів, які надають перевагу нестандартним видам відпочинку, які сприяють розширенню кругозору і емоційному збагаченню туристів [2].

Що стосується книжково-виставкового івенту, то, він вважається універсальним інструментом маркетингу, головною задачею якого є вивчення потреб світового і національного книжкового ринку з метою задоволення споживачів друкованою продукцією, налагодження конструктивного діалогу між суб'єктами ринку (видавництвами, письменниками, освітніми та культурними установами, зацікавленими представниками влади, спеціалізованими міжнародними і громадськими організаціями тощо).

Слід зазначити, що об'єднання національних видавничих асоціацій професійного спрямування на світовому рівні відбулось більше ста двадцяти років тому, а саме у 1896 р. у Парижі провідними видавництвами того часу було засновано Міжнародну асоціацію видавців (International Publishers Association – IPA), мета якої як була, так і залишається – захист авторських прав, просування і захист свободи публікації, що є одним із фундаментальних аспектів права людини на свободу висловлювання своєї думки. Також організація виступає за популяризацію грамотності й читання. Її членами сьогодні є 92 організації з 76 країн Африки, Азії, Австралазії, Європи і Америки. Через ці організації Асоціація представляє тисячі своїх видавництв по всьому світу, які обслуговують ринки, що нараховують більше 5,6 млрд людей [4]. Асоціація співпрацює з іншими міжнародними організаціями з метою лобювання укладання нових міжнародних угод або інших правових інструментів. Для цього вона має офіційний консультативний статус при організаціях системи ООН: Всесвітньої організації інтелектуальної власності, Всесвітнього поштового союзу, ЮНЕСКО тощо. Також Асоціація виступає стартовим майданчиком для організації та проведення книжкових виставок, салонів преси, міжнародних літературних конкурсів, презентацій видавничих проектів тощо.

Книжкові виставки є періодичними заходами, у межах яких учасники презентують книжкові товари/послуги, певні видавництва, письменників, які інформують споживачів про свою книжкову продукцію. В епоху діджиталізації суспільства одним із нових явищ на ринку туристично-інформаційних послуг є віртуальні книжкові виставки. Сучасні бібліотеки вже пристосувались до нових реалій та надають свої послуги віртуальним користувачам, оцифровують книжкові видання, розвивають дистанційний доступ до джерел інформації, створюючи віртуальний інформаційно-бібліотечний простір. Віртуальні технології дають можливість бібліотекам презентувати книги в електронному форматі, організувати тематичні віртуальні виставки, представляти авторські колекції творів та ін. Віртуальні виставки зазвичай організуються на сайтах бібліотек, а отже, при наявності мережі Інтернет сайт бібліотеки працює цілодобово, що дає свободу віртуальному користувачу відвідати виставку у будь-який час.

Починаючи з 2019 р., коли у світі були введені обмеження із-за пандемії коронавірусу щодо пересування людей, у тому числі тих, хто здійснював поїздки з туристичними цілями, книжкові виставки перейшли у віртуальний режим. Pozнайомитись з книжковою продукцією, стендами, умовами участі можна через сайти міжнародних книжкових виставок, організатори яких щорічно звітують про свою діяльність. Зазначимо деякі найбільш відомі міжнародні книжкові виставки / ярмарки та визначимо їх місію, яку вони виконують у суспільстві, зокрема це такі, як:

✓ Брюсельська книжкова виставка – головна місія – популяризація читання і літератури, долаючи віртуальні, психологічні, економічні, соціальні бар'єри між книгою і аудиторією, тому особлива увага приділяється таким групам населення, які читають мало чи взагалі не мають змоги читати через різні обставини: емігрантам, неписьменним, людям похилого віку, незрячим, людям, які потрапили в складні життєві ситуації;

✓ Болонський ярмарок дитячої книги – ярмарок, присвячений дитячій літературі, в межах заходу організуються зустрічі з авторами, видавцями, ілюстраторами, відбувається нагородження і презентація виставок;

✓ Лондонська книжкова виставка – організується для видавців, авторів, ілюстраторів, читачів, насичена різними подіями – від лекцій і дискусій до презентацій і виставок;

✓ Книжковий ярмарок у Гонконзі – передбачено окремі приміщення для пожертвування книг – учасники виставки можуть дарувати книги, які не підлягають поверненню; на виставці у 2022 р. було розміщено велику зелену коробку для перероблення книг; з 2021 р. запущено мобільний додаток, що дозволяє читачам отримати доступ до найновішої інформації про книжковий ярмарок та план виставки [1].

Погоджуємось із думкою Т. Микитин, що книжкові виставки є ідеальним майданчиком для анонсування виходу у світ нової книги, представлення автора широкому загалу та формування позитивного іміджу про них серед населення, у тому числі за допомогою запрошених на захід представників медіа [3]. Вважаємо, що книжкові виставки є каналом маркетингових комунікацій та широким полем для креативних технологій івент-менеджменту. Також є новою можливістю для підприємств туристичної індустрії у розвитку нових форм і видів туризму серед любителів книжкової продукції.

Список використаних джерел

1. Загоруй А. Книжкові ярмарки. Долаємо кордони й пандемії: найважливіші книжкові виставки світу – 2022. *Читомо – Культурно-видавничий проект*. URL: <https://chytomo.com/dolaiemo-kordony-j-pandemii-najvazhlyvishih-knyzhkovi-vystavky-svitu-2022/>.

2. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАКККиМ, 2018. С. 39.
3. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки у системі маркетинг-мікс. С. 331–335. URL: https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/19731/1/mikitin_knizhkov.pdf.
4. What is the IPA? International Publishers Association. URL: <https://www.internationalpublishers.org/about-ipa/background>.

І. В. Тараненко,
д-р екон. наук, професор,
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро;
О. О. Мілютін,
ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології», м. Дніпро

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Дослідження присвячено обґрунтуванню вибору маркетингової конкурентної стратегії організації Академія ІМТ (ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології»), яка надає освітні послуги в сфері комп'ютерної освіти та інтернет-маркетингу з 2015 року [1].

З 2020 року основним напрямком надання послуг є дистанційне навчання та створення курсів у записі та у записі з підтримкою, які реалізовані через LMS систему компанії. Ключова географія надання послуг – жителі України та українці, які були змушені переїхати в інші країни.

Послуги Академії ІМТ затребувані та мають добрі перспективи розвитку, оскільки внаслідок пандемії COVID-19 та повномасштабної війни велика кількість людей втратили роботу, змінили місце проживання, скоротився рівень доходів та відповідно – платоспроможність. Простота входу на ринок стимулює появу великої кількості конкурентів. Через це зростає конкуренція, посилюється вплив малих компаній та окремих експертів.

Тому виникла необхідність у розробці актуальної маркетингової конкурентної стратегії для Академії ІМТ, для чого був проведений аналіз факторів впливу зовнішнього середовища на цільову аудиторію, конкурентний аналіз, SWOT аналіз, а також виявлення конкурентних переваг [2].

За результатами SWOT-аналізу сильними сторонами є такі фактори: навчання експертів, які викладають, підтримка учнів під час навчання, відео записи всіх лекцій, особистий кабінет, висока якість надання послуги в режимі онлайн, швидкість реакції підтримки на питання які виникають.

Слабкими сторонами є: незадовільне оформлення рекламних повідомлень за всіма каналами, що не привертає уваги споживача, відсутність маркетингової стратегії, побудованої на конкурентних перевагах, відсутність позиціонування та наголосу на перевагах, які є цінністю для потенційних клієнтів і мають вплив на прийняття рішення про обрання постачальника послуг.

Загрозами є: збільшення бюджетів платних каналів та зменшення частки користувачів, що прийшли з пошуку на сайті; збільшення вартості залучення кожного клієнта; збільшення конкуренції за рахунок переходу послуги в онлайн. Зменшення порогу входу на ринок для конкурентів призвело до збільшення кількості конкурентів. Найважливішою загрозою, яка впливає на потенційну аудиторію, є політичний, економічний та соціальний вплив, спричинений широкомасштабною війною.

Але є й можливості - збільшення охоплення клієнтів з інших регіонів; надання повторних послуг клієнту за рахунок розширення переліку мікро курсів з поглибленням у обраний сегмент. Перехід навчальних процесів у онлайн зменшує витрати на оренді, наданні послуг та веде до збільшення аудиторії, яка готова проходити навчання у асинхронному форматі.

За основу розробки конкурентної стратегії компанії було взято базові конкурентні стратегії за М. Портером [3; 4]. За результатами стратегічного аналізу було прийнято рішення про обрання стратегії концентрації (фокусування) і скорочені витрат у сегменті.

Стратегія концентрації (фокусування) – зосередження на одному сегменті ринку або ніші [3, с. 35]. З самого початку роботи компанії було зроблено фокус на одному сегменті ринку, а саме – обрано напрямок інтернет-маркетинг, SEO-просування, SMM-маркетинг, PPC-реклама [1]. Згодом, було додано, на основі запитів клієнтів, під впливом менеджерів, напрямки дизайн та веб програмування. У час стабільного зростання галузі й ринку, за наявності великої кількості клієнтів, таке збільшення напрямків розглядалося, як розширення компанії з метою захоплення лідерських позицій на ринку. Але з часом почали виникати складнощі з пошуком експертів у цих напрямках, що негативно вплинуло на відгуки та відношення до компанії. Також поява конкурентів, які позиціонували себе саме в цих напрямках, зменшила потік клієнтів, а витрати на створення курсу зросли. Економічні й репутаційні втрати негативно вплинули на позицію компанії на ринку, що стало причиною зменшення клієнтів на основному напрямку.

При фокусуванні на сегменті було обрано стратегію лідерства за витратами – а саме, скорочення витрат, звідси - скорочення ціни, або

підвищення прибутку при незмінній ціні. Використання сучасних технологій дозволило скоротити витрати на створення учбового контенту, привабливого для потенційних клієнтів.

Ключовим фактором для прийняття потенційним клієнтом рішення про покупку є якість створеного контенту; професіоналізм лекторів, які працюють у відомих компаніях; демонстрація портфоліо експертів. Для скорочення витрат було вирішено сфокусуватися на ключових сегментах, так як найбільші витрати на покриття сегменту - це пошук кваліфікованих експертів та позиціонування компанії як експерта у певному напрямку. Розширення кількості напрямків привело б до розгалуження маркетингових планів, необхідності створення окремого контенту та опрацювання кожного напрямку окремою командою. Збільшення масштабу доцільно здійснювати за рахунок поглиблення у сегмент, розширення мікро нішами сегменту, які є цікавими як для потенційних, так і для існуючих клієнтів (cross sale), а також повторних продажів для колишніх клієнтів, які продовжують розвиток у даному напрямку.

Постійний пошук нових можливостей, впровадження нових технологій та інструментів управління, відслідковування тенденцій, потреб ринку та створення форматів надання послуг, які стають затребуваними та можуть бути використані декілька разів (принцип конвеєра) у майбутньому при одноразових витратах.

Поряд зі скороченням витрат необхідно постійно забезпечувати підвищення якості продукту, для чого здійснювати моніторинг показників якості, які є ключовими для аудиторії при прийнятті рішень про придбання, регулярне проведення стратегічного аналізу, спрямування зусиль на підвищення якості контенту, використання сучасного обладнання та трендових методів створення навчального контенту. Обов'язковою умовою також є періодичний перегляд і корегування обраної стратегії.

Список використаних джерел

1. Академія ІМТ: веб-сайт. URL: <https://imt.academy/> (дата звернення 11.11.2023).
2. Тараненко І. В., Мілютін О. О., Щолокова Г. В., Яременко С. С. Створення портрету споживача для вибору ефективних каналів маркетингової комунікації. Ефективна економіка. Електронне видання. 2023. № 3. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1267> (дата звернення 11.11.2023).
3. Porter M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, NY: Free Press. 397 p.
4. Porter M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press. 557 p.

М. І. Фіяло,
здобувач вищої освіти;
В. Т. Дудар,
канд. екон. наук, доцент
ЗУНУ, м. Тернопіль

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ФІРМ У ПЕРІОД ПОСТ COVID19: АДАПТАЦІЯ ДО НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Соціально-етичний маркетинг фірм у період пост-COVID-19 відіграє особливо важливу роль, оскільки в умовах пандемії і постпандемії актуальність маркетингу вища, ніж коли-небудь. Компанії повинні адаптувати свої стратегії та дії до нової реальності, де споживачі стали більш вимогливими і чутливими до соціально-етичних питань.

Зміни в маркетингу під час пандемії COVID-19 досліджували багато відомих маркетологів та науковців, серед яких Ф. Котлер, К. Лейн, Д. Л. Давіс, Д. Маршалл, Д. Л. Джонсон. Ці вчені та багато інших провели дослідження та опублікували статті, книги та інші матеріали про вплив COVID-19 на маркетинг, допомагаючи підприємствам краще розуміти та адаптувати свої стратегії під час пандемії.

Вивчення наукових праць стосовно маркетингу під час криз [1–3] виявило, що пандемія COVID-19 мала значний вплив на маркетинг в Україні у таких аспектах: збільшення онлайн-присутності (електронна комерція, онлайн-реклама та соціальні медіа стали ключовими каналами для залучення клієнтів; зміна споживчих звичок (багато споживачів перейшли до покупок онлайн, особливо доставка їжі та інтернет-послуги); збільшення кількості спеціальних пропозицій та акцій; посилення уваги до безпеки і гігієни; зменшення маркетингового бюджету з одночасним пошуком ефективних способів його витрачання; підсилення комунікацій зі своїми клієнтами, надаючи їм необхідну інформацію щодо пандемії та змін у роботі підприємства; діджиталізація бізнесу, розробка онлайн-продуктів і послуг; зміна характеру фідбеку від споживачів (реакція споживачів на маркетингові кампанії стала більш чутливою до питань безпеки та відповідальності підприємств).

Аналіз наукових праць [1–3] виявив, що основні аспекти соціально-етичного маркетингу фірм у період пост-COVID-19 включають наступні риси антикризового маркетингу:

- акцент уваги на заходах безпеки та здоров'ї споживачів;
- виробництво з дотриманням етичних стандартів, уникнення використання дешевої праці, дотримання екологічних стандартів;
- активна підтримка місцевої спільноти та громадських ініціатив;
- перехід до цифрових маркетингових рішень, збільшення онлайн-присутності та зручних онлайн-продажів;

- плани кризового маркетингу, щоб знати, як реагувати на негативні події, кризи та пандемії;
- комунікація з клієнтами, що спрямована на вирішення їхніх потреб і питань, інформування і відкритість;
- використання соціальних медіа для поширення соціально-етичних повідомлень та ініціатив;
- корпоративна відповідальність.

Ці аспекти важливі для підтримки довіри споживачів та створення позитивного іміджу фірми в постпандемічному світі. Водночас, їхнє впровадження покращує результати та забезпечує сталу успішну діяльність підприємства в новій реальності.

Соціально-етичний маркетинг, особливо після пандемії COVID-19, набуває ще більшої важливості та має свої особливості, зокрема, акцент на спільноту та соціальну відповідальність; більша довіра до брендів; зростання попиту на сталість та відповідальність; комерційна вигода від соціальних ініціатив; зростання цифрового впливу; гнучкість та інновації; персоналізація та взаємодія.

Отже, соціально-етичний маркетинг у період пост-COVID-19 вимагає більшої уваги до етичних та соціальних питань, спільноти та довіри, і бренди, які враховують ці аспекти, краще адаптувалися до нових реалій та зберегли лояльність споживачів. Маркетинг в Україні після COVID-19 продовжує еволюцію, і підприємства повинні бути гнучкими та готовими адаптувати свої стратегії до мінливої ситуації та вимог споживачів.

Список використаних джерел

1. Ромат Є. В., Алданькова Г. В., Березовик К. В. Соціально-етичний маркетинг : монографія. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Країна мрій 2018. 208 с.
3. Борисова Т. М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 214 с.

***П. П. Цап,**
здобувач вищої освіти;
Н. В. Карпенко,
д-р екон. наук, професор
ПУЕТ, м. Полтава*

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингове стратегічне планування виступає інструментом формування стратегічних завдань підприємства на ринку відповідної організаційної структури. Основними завданнями стратегічного плану-

вання виступають наступні складові: визначення цілей і напрямків діяльності підприємства; визначення альтернативних варіантів реалізації та координації його напрямків діяльності; оцінка сильних і слабких сторін підприємства на ринку, а також можливостей і загроз; створення умов для ефективного розподілу продукції; визначення та обґрунтування планових завдань із застосуванням маркетингових дій; кінцева оцінка маркетингових досягнень з використанням обґрунтованого стратегічного планування.

У свою чергу процес маркетингового стратегічного планування доцільно застосовувати на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи декількох сферах діяльності присутнє підприємство, які саме товари чи послуги виробляє, реалізує, надає. Для підприємств із маленькими обсягами діяльності класична рівневі системи не діють. Тут доцільно застосовувати усереднений варіант стратегічного планування, не класичний, а ототожнений згідно розмірам діяльності, сфери участі і особливостям споживацького сприйняття.

Утім, важливо зберегти загальну структуру стратегічного планування, яка в більшості існуючих складових поєднує наступні етапи: формулювання місії підприємства; визначення мети діяльності; маркетинговий аудит; SWOT-аналіз; визначення маркетингової мети; формування маркетингової стратегії; розробка складових програма маркетингу; розгляд плану організації реалізації маркетингу; контроль маркетингової діяльності.

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками:

1. Глобальні маркетингові стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку підприємства.
2. Базові стратегії, які базуються на певних конкурентних перевагах.
3. Стратегії зростання, що визначають напрямок розширення масштабів діяльності підприємства.
4. Стратегії обрання цільового ринку, які дозволяють визначити, які товари чи послуги й для яких сегментів ринку буде формувати підприємство.
5. Стратегії сегментування ринку які передбачають процес вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів.

У процесі маркетингового стратегічного планування доцільно розглядати ті елементи, що є доцільними для практики діяльності підприємства, а саме: визначення одного чи декількох сегментів; позиціонування щодо конкурентів; вимоги до асортименту товарів чи виду послуг; ціни й умови продажів; система логістики з урахуванням каналів розподілу; персонал тай його завдання; комунікаційні засоби, заходи та інструменти; післяпродажне обслуговування, гарантії, послуги.

Сформований нами алгоритм потребує від виконавців послідовності, терпіння і порозуміння важливості означених заходів у повноцінності та відповідності теоретичним положенням етапів маркетингового стратегічного планування в діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Карпенко Н. В. Components of communication strategy for consumer's decision making process / N. V. Karpenko, M. M. Ivannikova // Marketing of innovations. Innovations in marketing (2020). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2020). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. – С. 36-39. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/>
2. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Ч. 2 [Електронний ресурс]: монографія / за наук. ред. Н. В. Карпенко. – Полтава: ПУЕТ, 2021. – 344 с. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/>
3. Маркетингова стратегія як інструмент реалізації стратегічного плану розвитку територіальних громад [Електронний ресурс] / Г. В. Олексюк, Й. Я. Хром'як, Н. М. Попадинець // Економіка України. – 2022. – № 7. – С. 67–88. URL: http://economyukr.org.ua/?page_id=723&lang=uk&aid=550.
4. Методика забезпечення процесу формування маркетингової стратегії розвитку підприємства / Г. В. Поясник // Економіка. Фінанси. Право. – 2021. – № 10. – С. 13–15.

В. А. Шепелюк,
*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри обліку,
оподаткування, публічного управління та адміністрування
Криворізький національний університет, м. Кривий Ріг*

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Маркетинг є важливою функцією управління підприємством і включає в себе ряд дій та завдань, спрямованих на задоволення потреб і бажань цільової аудиторії, збільшення прибутку та створення конкурентних переваг. Ключові аспекти функцій маркетингу в управлінні підприємством включає в себе аналіз цільового ринку, дослідження потреб вимог та поведінки споживачів. Маркетинг в економічній діяльності підприємства визначає стратегії ціноутворення, включаючи встановлення оптимальних цін для продуктів чи послуг, які забезпечують прибутковість та рентабельність підприємству, приваблюють споживачів та забезпечує високий рівень їх обслуговування. За допомогою маркетингової діяльності, фахівці створюють і підтримують позитивний бренд підприємства, що сприяє розпізнаваності та довірі клієнтів. Тому маркетингова стратегія має вплив на довгострокові рішення керівника підприємства.

Цифрова трансформація в управлінні бізнесом вимагає від компанії гнучкості, здатності адаптуватися під розвиток і впровадження

процесів діджиталізації в стратегічний розвиток підприємства. Ця стратегія повинна визначати, як цифрові технології допомагатимуть досягти бізнес-цілей, включаючи підвищення прибутку, покращення обслуговування клієнтів та оптимізацію внутрішніх процесів.

На сьогоднішній день процеси діджиталізації та цифрової трансформації є рушійними силами зміни в суспільстві в бізнесі. Ці процеси впливають на розвиток технологій, споживацькі звички, управління підприємствами та громадські відносини в різних сферах. Цифрова трансформація перетворює бізнес-моделі, допомагаючи підприємствам покращувати продуктивність, оптимізувати процеси, залучати клієнтів та створювати нові можливості. Процес діджиталізації являє собою упровадження цифрових інновацій і технологій задля автоматизації та оптимізації бізнес-процесів, а також покращення каналів спілкування між підприємством та його споживачем у результаті [1, с. 194].

Терміна «діджиталізація» походить від іншомовного слова digitalization, що означає у перекладі «оцифрування» [1, с. 193]. Українські науковці О. Гудзь, С. Федюнін, термін «діджиталізація» розглядають як «Процес, який заснований завдяки можливостям ІТ-сфери, застосування комунікаційно-інформаційних технологій підприємством для досягнення своїх цілей та мети, методом трансформації існуючих бізнес-процесів шляхом їх діджиталізації» [2]. Сучасний процес діджиталізації це використання, систематизації та опрацювання інформації у цифровому форматі, для удосконалення обслуговування клієнтів у бізнес-середовищі [1, с. 194].

Діджиталізація змінила споживацькі звички, більшість людей використовують Інтернет для пошуку товарів та послуг, порівняння цін, читання відгуків тощо. Підприємства повинні адаптувати свою маркетингову стратегію до цих змін, зокрема шляхом розвитку он-лайн-присутності та оптимізації веб-сайтів для пошукових систем. Велика увага приділяється он-лайн-торгівлі, електронним фінансам, інтернет-маркетингу та аналітиці.

Ключову роль у посиленні інструментарію проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах відіграє діджиталізація. Вона надає маркетологам доступ до нових технологій, джерел даних та аналітичних засобів, що розширює можливості аналізу та розуміння цільових аудиторій, конкурентного середовища та ринкових тенденцій. Діджиталізація дозволяє збирати великі обсяги даних про споживачів, їхні покупки, он-лайн-поведінку та інші аспекти життя. Це може бути здійснено через веб-аналітику, соціальні мережі, електронну пошту, мобільні додатки та цифрові канали, які надають велику кількість даних про клієнтів, завдяки цьому, маркетологи можуть

збирати, обробляти та аналізувати інформації для виявлення тенденцій, що дозволяє економити час та ресурси. Можливість використання аналітичного програмного забезпечення та інструментів штучного інтелекту допомагає вивчати дані і знаходити в них тренди та взаємозв'язки.

За допомогою інструментів моніторингу соціальних медіа можна відстежувати публічні відгуки та коментарі щодо продуктів та брендів. Це надає можливість визначити настрої споживачів та реагувати на них. За допомогою діджиталізація маркетологи можуть проводити опитування та фокус-групи он-лайн, що спрощує залучення респондентів, зменшує витрати на організацію заходів та полегшує аналіз результатів.

Нові можливості маркетологам для збору та аналізу даних, покращення комунікації з клієнтами та розвитку он-лайн-присутності надає діджиталізація. Але ефективність маркетингу на підприємстві в повному обсязі неможлива без функціонування контролю.

Маркетинговий аудит в системі ринкової діяльності підприємства є процесом оцінки та аналізу всіх аспектів маркетингових стратегій, тактик, ресурсів та результатів компанії з метою визначення ефективності її маркетингових зусиль та виявлення можливостей для покращення. Аудит спрямований на з'ясування, наскільки ефективні і адаптовані до змін умови ринку маркетингові стратегії, тактики та діяльність підприємства загалом.

Маркетинговий аудит може бути корисним для бізнесу в будь-якому етапі розвитку, від стартапів до великих корпорацій.

Основними завданнями аудиту організації маркетингу на підприємстві можна визначити такі:

- визначення комплексу маркетингових функцій, які мають виконуватись на підприємстві, їх змістове наповнення;
- аналіз розподілу маркетингових функцій серед структурних підрозділів і персоналу підприємства, закріплення їх у відповідних посадових інструкціях;
- визначення функціональних зв'язків між співробітниками, які реалізують маркетингові функції;
- аналіз системи взаємодії спеціалістів, які відповідають за маркетинг, з іншими спеціалістами компанії, забезпечення координації маркетингових та інших функціональних сфер діяльності компанії (міжфункціональних зв'язків);
- визначення оптимальної структури маркетингу на підприємстві з точки зору функцій, товару, кінцевого споживача та поділу за регіонами [3, с. 277].

Розвиток цифрових трансформацій в управлінні бізнесом компаній має значний вплив на спосіб, як бізнес функціонує, взаємодіє з клієнтами та співробітниками, ефективність їхньої діяльності, забезпечення безпеки цифрових активів та даних. В умовах діджиталізації зростає необхідність захисту даних споживачів та клієнтів, тому підприємства повинні бути готові до викликів і загроз кібербшахраїв. В цих умовах завданням маркетингового аудиту є перевірка та оцінка відповідності діяльності підприємства законодавству про захист даних та питань конфіденційності і етики в цифровому просторі, а також надання пропозицій до провадження заходів для захисту інтересів споживачів.

Маркетинговий аудит в умовах цифрової трансформації стає ще більш важливим, оскільки бізнес змушені адаптуватися до швидких змін цифрового середовища та використовувати цифрові технології для досягнення своїх маркетингових цілей. Відповідно в умовах диджиталізації, проведення маркетингового аудиту дає можливість фахівцям аналізувати всі аспекти маркетингової діяльності компанії в контексті цифрових технологій та он-лайн-середовища. Диджиталізація вносить значні зміни в спосіб, як компанії взаємодіють зі споживачами, розробляють продукти, ведуть рекламу та аналізують ринок.

У контексті глобальної діджиталізації, маркетинговий аудит повинен включати оцінку існуючої цифрової присутності компанії, включаючи веб-сайт, соціальні медіа, мобільні додатки, електронну комерцію тощо. Важливо перевірити, чи відповідають канали поточним стандартам та надати оцінку результатів від використання трафіків включаючи конверсію, взаємодії в соціальних мережах, ефективність контенту та витрат на он-лайн-рекламу. Також проведення маркетингового аудиту дає можливість оцінити якість веб-сайту, його відповідність сучасним стандартам і практикам щодо оптимізації пошукових систем (SEO), а також інших он-лайн-каналів, таких як мобільні додатки, соціальні медіа, електронна пошта тощо.

Збільшення обсягу даних в інтернеті вимагає від підприємств ефективного аналізу даних для прийняття стратегічних рішень. Враховуючи глобальний характер ринків, для покращення маркетингової стратегії компанії важливо аналізувати, як конкуренти використовують цифрові стратегії та технології. Маркетинговий аудит повинен включати оцінку систем збору даних та аналітичних інструментів. Загалом, маркетинговий аудит в умовах глобальної діджиталізації суспільства та економіки спрямований на забезпечення того, щоб ідентифікувати можливості для покращення та підвищення конкурентоспроможності на цифровому ринку та допомагали досягати бізнес-цілей в глобальному масштабі.

Список використаних джерел

1. Парашич М. І., Ноджак Л. С. (2022) Діджиталізація та її роль у діяльності українських підприємств. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. № 2 (8). С. 192–200.
2. Гудзь О., Федюнін С. (2019). Діджиталізація як конкурентна перевага підприємств. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 3 (29). С. 18–24. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2215>.
3. Аудит : підручник : в 2 ч. / за ред. Грушко В. І. / Брадул О. М., Шепелюк В. А. та ін., 4-те вид. допов. і перероб. – Київ : Ліра-К, 2019. – 324 с.

О. А. Шульга,

д-р екон. наук, доцент

Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з найважливіших умов, які забезпечують підприємству стійкі позиції на ринку, є проведення інноваційної діяльності, яка має здійснюватися на основі системного підходу. Адже лише впровадження системного підходу до побудови системи управління дозволяє забезпечити результативний вплив керованої системи на об'єкт управління через формування і реалізацію цілей і завдань, сформувати взаємозв'язки між елементами системи, виділити ті нові якості системи, які забезпечують її конкурентоспроможність. Тобто він дозволяє розробити і впровадити в організацію постійно діючі традиції і правила розвитку, ідентифікувати причинно-наслідкові зв'язки між вже досягнутим і очікуваним станом технологій, якості продукції, професійності кадрів, приводить до більш ефективного використання всіх ресурсів фірми, дає можливість набувати конкурентних переваг шляхом впровадження змін в управлінні [3, с. 188]. Саме тому він буде найефективнішим при управлінні інноваційною діяльністю підприємства серед інших підходів.

Системний підхід в управлінні інноваційною діяльністю застосовують для того, щоб виконати такі першочергові завдання: встановлення чітких цілей функціонування системи інноваційного менеджменту, які повинні змінюватись в часі і не суперечити загальним цілям підприємства; визначення кількісних і якісних параметрів, які виражають цілі даної системи; вибір найкращих шляхів досягнення цілей; поширення достовірної інформації за малий проміжок часу; швидке пристосування елементів системи до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі системи інноваційного менеджменту і організації загалом; забезпечення прямого і зворотного зв'язку для виявлення і усунення відхилення в інноваційній діяльності, та запобігати виникненню таких відхилень.

Для того щоб скласти модель системи необхідно мати дані про: 1) зовнішнє середовище; 2) зв'язки системи з зовнішнім середовищем; 3) склад елементів системи; 4) опис зв'язків між елементами системи; 5) дію системи. Опис моделі системи таким чином стане базою для створення самої системи управління.

Кожна система має «вхід» (матеріальні, трудові, фінансові й інші ресурси) та «вихід» (економічні, соціальні й інші результати діяльності).

Системи розподіляються на природні та штучні. До природних систем відносяться системи, які виникають внаслідок природних процесів та мають властивості системи. А система створена людиною для досягнення певної мети називається штучна система.

Щодо взаємодії із зовнішнім середовищем, то розрізняють два типи систем: замкнені та відкриті. Замкнена система характеризується високим ступенем незалежності від оточуючого середовища та має фіксовані межі. Відкрита система, навпаки, характеризується тісною взаємодією із зовнішнім середовищем. Також системи діляться на прості та складні. Ознакою простих систем виступає порівняно невеликий обсяг інформації для успішного управління. Для складних систем управління нестача інформації може призвести до небажаних наслідків.

За допомогою системного підходу можливе вирішення таких задач, як [1]:

1. Встановлення змісту взаємопов'язаних цілей;
2. Виявлення критеріїв системи;
3. Розроблення методів досягнення цілей;
4. Підбір інструментів досягнення оптимального рішення.

До основних властивостей впровадження системного підходу відносяться цілеспрямованість і достатня впорядкованість. Особливістю системного підходу є також багатofакторність процесів, через яку не завжди вдається скласти опис системи з необхідним ступенем повноти. Це проявляється у тому, що частина інформації, що циркулює всередині системи втрачається, якими б не були надійні зв'язки між частинами систем.

Системний підхід здійснюється у декілька етапів:

1. Виявлення об'єкту дослідження;
2. Встановлення цілей;
3. Встановлення елементів системи та виявлення зв'язків між ними;
4. Виявлення факторів впливу на елементи системи;
5. Вибір рішень при досягненні цілей підприємства.

Цілісність системи зумовлює її структура – сукупність елементів та зв'язків, які визначають внутрішню будову і організацію цілісної

системи. Структура враховує взаємне розташування і зв'язок складових частин (елементів) цілісного утворення, які визначаються функціями і цілями системи. Для того щоб представити об'єкт дослідження у вигляді системи, його треба поділити на частини (елементи) і визначити взаємодії цих частин між собою. Наступним кроком має стати перехід до вивчення структури і пошуку закономірностей відносин між елементами системи.

Список використаних джерел

1. Воскресенська О. Є. Системний підхід у стратегічному маркетинговому управлінні підприємством. Моделювання регіональної економіки. 2013. № 1. С. 99–104.
2. Дороніна Н. В. Системний підхід до формування антикризової стратегії в державному управлінні. Державне будівництво. 2007. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_2_7 (дата звернення: 20.10.2023).
3. Князь С. В., Комарницька Н. М. Системний підхід в управлінні інноваційною діяльністю підприємства. Економічний простір. 2014. № 83. С. 186–194.
4. Ольшанський О. В., Ольшанська К. С., Конопля К. І. Системний підхід в управлінні інвестиційною діяльністю підприємств роздрібною торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2009. Вип. 1 (1). С. 301–307.

Н. І. Яловега,

*канд. екон. наук, доцент
ПУЕТ, м. Полтава;*

Л. В. Телюк,

*операційний директор
студії архітектури і дизайну MOSTO DESIGN*

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ

Інтернет-брендинг – це процедура створення ідентичності бренду в Інтернеті за допомогою веб-сайту, Google, Facebook, Instagram, повідомлень у блогах та інших каналів онлайн-маркетингу. Цей процес допомагає розширити ідентичність бренду в Інтернеті, щоб збільшити охоплення бренду, продуктів або послуг серед потенційних клієнтів.

У сьогоденних умовах функціонування бізнесу, оптимізація присутності в Інтернеті є ключовим способом збільшення кількості потенційних клієнтів, конверсії та продажу бренду. Створення бренду в Інтернеті також є невід'ємною частиною підвищення впізнаваності та покращення репутації бренду [1].

Інтернет-брендинг, як термін, з'явився не так давно. Але реально він існує з того моменту, коли підприємства усвідомили, яким прибут-

ковим ринком може стати Інтернет. Під цим терміном розуміється комплекс робіт, що проводяться для створення та просування бренду товарів чи послуг у мережі Інтернет. Це може бути як новий бренд, так і існуючий. Варто відзначити, що онлайн- і офлайн-брендинг відрізняються і вимагають різномірних інструментів.

Інтернет робить бренд набагато глобальнішим з акцентом на інформативність, а не впізнаваність, і значно збільшує швидкість його впровадження. Інтернет-брендинг змушений постійно підлаштовуватися під технологічні тенденції, що змінюються, бути здатним захопити увагу з першого погляду, оскільки, на відміну від офлайну, в онлайні людина навряд чи до нього (бренду) повернеться, якщо зацікавленість не виникла відразу.

Серед головних особливостей Інтернет-брендингу можна назвати: широкомасштабне та швидке охоплення аудиторії; можливість формувати цілеспрямовану дію; порівняно низьку вартість; оперативне отримання необхідних даних; можливість прямого діалогу з потенційними покупцями.

В якості інструментів Інтернет-брендингу використовуються: веб-сайт; банерна реклама; просування у пошукових системах; публікація реклами в електронних ЗМІ, соціальних мережах, блогах, дошках об'яв; адресна розсилка листів клієнтам тощо.

Інтернет-брендинг – це система методик та комплекс веб-інструментів, що дозволяють створювати сильні та ефективні бренди за будь-яких маркетингових бюджетів. Для розробки та реалізації продуктивних комплексних рішень в Інтернет-брендингу, як і в класичному випадку, потрібен системний аналіз поточної ситуації. Реалізуються стратегії даного виду діяльності за допомогою різних веб-інструментів відповідно до розробленої концепції та затвердженого плану робіт.

Незалежно від спеціалізації бізнесу, Інтернет може бути корисним для кожної ніші. Більшість підприємств вирішили розширити свої бренди, створюючи ідентичність в Інтернеті. Ефективним результатом Інтернет-брендингу можуть бути: створення та поширення історії бренду, формування цільової клієнтської бази; оптимізація впізнаваності бренду; створення та розповсюдження унікальних торговельних пропозицій бренду; вибудовування діалогу з цільовою аудиторією; розширення охоплення, збільшення кількості потенційних клієнтів і збільшення продажів.

Ключовими факторами Інтернет-брендингу виступають:

1. Клієнт-брендинг в мережі починається з покупця. Смаки та вподобання, вік, стать, доступність клієнтів тощо мають вирішальне значення для розробки ефективної стратегії брендингу.

2. Ідентичність бренду – різні візуальні елементи брендингу, такі як логотип, слогани тощо відіграють вирішальну роль у передачі сутності бренду цільовій аудиторії. Це корисно для створення цікавості, інтересу, близькості та стосунків з потенційними клієнтами.

3. Конкуренти – аналіз конкурентів необхідний для розробки ефективної стратегії розвитку бренду в Інтернеті.

4. Обмін повідомленнями в Інтернеті – тобто те, як бренд спілкується зі своїми клієнтами.

5. Персонал – той факт, як співробітники, що працюють на бренд, розуміють і виконують обіцянки бренду, має вирішальне значення для успіху бренду.

6. Продукт або послуга – тип продукту або послуги, які пропонує бренд, також відіграє ключову роль у ефективності брендингових кампаній. Те, як продукт чи послуга підвищує цінність життя споживачів є невід’ємною частиною оптимізації брендингу в Інтернеті.

Існують певні особливості, без яких Інтернет-брендинг не матиме успішного розвитку. Серед них наступні:

1. Створення власної сторінки. Сторінка про підприємство може дозволити аудиторії повноцінно познайомитися з брендом. Це те місце, де бренди можуть розповісти про себе, щоб перетворити своїх потенційних клієнтів на свідомих клієнтів. На власній сторінці підприємства повинні висвітлювати, як даний бренд найкраще підходить для вирішення проблем клієнтів.

2. Створення вдалого слогану та логотипу. Слоган має бути простим, щоб аудиторія могла легко зрозуміти, що бренди намагаються висловити. Логотип будь-якого бренду має ідеально поєднуватися з текстами та кольорами, які повинні бути зрозумілі аудиторії. Простий логотип також може творити дива, на які чекають бренди. Це допомагає відобразити бренд та його цінності у свідомості людей.

3. Під’єднання до соціальних мереж. Створення сторінки у соціальних мережах це, свого роду, створення ідентичності бренду в Інтернеті на кожній платформі.

4. Публікація онлайн-відео. Власні сторінки можуть містити посилання на відео YouTube або будь-яку соціальну мережу. Зрештою, це також збільшить охоплення брендів на YouTube або платформах соціальних мереж.

5. Створення переконливого контенту.

Бренди повинні допомагати аудиторії вирішувати їхні проблеми, пропонуючи їм реальні рішення. Це дозволить аудиторії сформувати позитивне ставлення аудиторії до бренду, його послуг чи продуктів.

Таким чином, Інтернет-брендинг є вигідним для кожного бренду, якщо він спланований і реалізований належним чином. Інтернет-

брендинг формуює ефективні результати за допомогою вмілого застосування практик цифрового маркетингу. Бренди можуть використовувати його для посилення своєї присутності в Інтернеті та оптимізації конверсії.

Список використаних джерел

1. Яловега Н. І. Застосування брендингу в процесі управління підприємством / Н. І. Яловега // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Ч. 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – С. 209–239. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12252/1/Marketingova%20dialnist%20pidpriemstv_Monografia_Karpenko.pdf.

*Н. І. Яловега,
канд. екон. наук., доцент;
А. В. Йосипенко,
здобувач вищої освіти
ПУЕТ, м. Полтава*

ОРГАНІЗАЦІЯ КАМПАНІЙ EVENT-МАРКЕТИНГУ

Event-маркетинг (маркетинг подій) – це просування продукту або послуги за допомогою інтеграції в захід або подію. Організація заходів чи участь у них підвищують впізнаваність бренду, допомагають продемонструвати свої можливості, знайти партнерів та налагодити тісні взаємовідносини з покупцями.

Event-заходи працюють на довгострокову перспективу: підвищують впізнаваність бренду та лояльність до нього [1]. Коли подієвий маркетинг формується не на професійних засадах, негативний ефект лише збільшуватиметься від його застосування.

Зазвичай, в практичній діяльності, обирається один з трьох варіантів проведення event-кампанії:

- організація заходу самостійно, лише власними силами;
- приєднання до вже заангажованих подій (конференції, семінари, форуми);
- спонсоринг певних заходів.

Події неможливо порівнювати у вакуумі за ступенем корисності у відриві від поточних цілей підприємства. Тому, перш ніж визначитися із заходом, варто зрозуміти мету застосування event-маркетингу на даний момент: яку інформацію слід донести до цільової аудиторії; яку підприємство планує отримати корисність від запровадження event-кампанії. Зважаючи на це, окреслюється доцільність застосування того чи іншого заходу (презентація, конференція, участь у семінарах/форумах для лідерів галузі, VIP-івент, презентація нової продукції, організація свята/вечірки тощо).

Кампанію event-маркетингу пропонуємо організувати у сім кроків.

Крок 1. Визначення цілей кампанії. Такими можуть бути:

- підвищення об'ємів продажу;
- покращення взаємозв'язків з персоналом;
- налагодження взаємовідносин із ключовими стейкхолдерами;
- підвищення лояльності до бренду;
- зростання кількості публікацій про підприємство в ЗМІ.

Крок 2. Прийняття рішення про вибір тих заходів, які допоможуть досягти поставлених цілей. Наприклад, якщо у підприємства декілька цілей відносно одного продукту, їх можна поєднати в організації одного заходу. Питанням може постати лише чітке окреслення цільової аудиторії та якісне пропрацювання плану event-заходу. В такому разі з'являється можливість досягнення наступних цілей: задоволення потреби в презентації товару (висвітлення новини у ЗМІ) та прискорення реалізації презентованого товару.

Крок 3. Оцінка потенційної ефективності кожного event-заходу та вибір самого корисного. Якщо мета підприємства – налагодити більш тісний контакт з цільовою аудиторією, профільна експертна конференція може бути не найкращим вибором. В свою чергу, такий захід буде корисним, якщо є прагнення зміцнити свій бренд серед учасників галузі з метою налагодження нових бізнес-контактів.

Крок 4. Прийняття рішення про інтеграцію. Інтеграція підприємства в захід має бути достатньо яскравою, щоб учасники її помітили, але при цьому важливо не перетворювати простір на свято брендоманії. Якщо в планах event-маркетингу – спонсоринг певної події, варто заохотити ведучих згадати про підприємство на початку та наприкінці заходу. Так воно краще запам'ятається учасникам.

Крок 5. Планування інтеграції підприємства в захід. Не слід відкидати креативні ідеї. Найчастіше саме нестандартні сценарії спричиняють найбільшу віддачу в сенсі збільшення продажів та згадок у ЗМІ.

Крок 6. Розробка PR-кампанії в ЗМІ та соцмережах для підтримки event-заходу. На цьому етапі слід опрацювати інфопривід: що слід повідомити цільовій аудиторії та навіщо. Далі, відштовхуючись від новини, варто підібрати прийнятні види ЗМІ та надіслати їм запрошення і прес-релізи. У соцмережах необхідно визначити найбільш актуальних блогерів та інфлюенсерів. З ними потрібно буде вигадати формат інтеграції.

Крок 7. Реалізація запланованих заходів.

Слід зазначити, що на сьогодні єдиної системи оцінки event-маркетингу не існує. Такі заходи, зазвичай, працюють не на миттєве підвищення продажів, а на довгострокову перспективу: підвищують впізнаваність бренду та лояльність до нього.

Оцінювати ефективність треба з урахуванням цілей заходу. Якщо була поставлена ціль збільшити продажі та проведено свій захід або спонсорувався чужий, то слід підрахувати повернення інвестицій – коефіцієнт ROI (поділити отриманий прибуток на суму інвестицій у подію).

Можна виміряти продуктивність event-кампанії за допомогою цільових дій, бажаних для підприємства кроків клієнтів.

Ще один корисний інструмент для оцінки підсумків заходу – промокоди зі знижкою на першу покупку, безкоштовний період обслуговування на певний період. У цьому випадку слід порахувати кількість активацій та порівняти зі своїми KPI.

Підсумовуючи слід зазначити, люди хочуть отримувати нові враження та ставати частиною унікальних подій, тому інтерес до event-маркетингу зростає. Він виник як простий інструмент короткострокового просування товарів/послуг. Але на сьогодні event-маркетинг став довгостроковою стратегією, яку потрібно детально продумувати, щоб досягти поставлених цілей.

Список використаних джерел

1. Яловега Н. І. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова, Н. І. Яловега, Т. М. Білоусько, А. М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. – № 3 (109). – С. 46–53.

СЕКЦІЯ 4. ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

*Н. В. Карпенко,
д-р екон. наук, професор;
М. М. Іваннікова,
канд. екон. наук, доцент;
Р. В. Іванніков,
здобувач вищої освіти
ПУЕТ, м. Полтава*

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Цифрові технології та грамотність можуть посилити трансформацію викладання та навчання у закладах вищої освіти. Сьогодні сучасні освітні технології та базові моделі та практики стали невід'ємною частиною процесу викладання та навчання та продемонстрували швидке (інноваційне) зростання у сфері вищої освіти. Як наслідок, багато закладів вищої освіти прагнуть інвестувати в цифрові технології для підтримки різноманітних процесів викладання та навчання та навчальних програм. З дидактичної точки зору, існуючі дослідження стверджують, що «цифрові технології» є одним із сприятливих інструментів, які викладачі можуть застосовувати для полегшення процесів викладання-навчання та покращення та трансформації досвіду навчання та залучення як викладачів, так і студентів. Цифрові технології позитивно впливають на вищу освіту в більш широкому масштабі, забезпечуючи все більший доступ до навчання, пропонуючи рівні можливості навчання для всіх і сприяючи навчанню впродовж життя.

Однак у цю цифрову епоху покоління двадцять першого століття цифрові технології розвиваються з безпрецедентною швидкістю, хоча є докази того, що викладацькі зміни або трансформація відбуваються повільно. Як наслідок, викладачі повинні враховувати роль і виклики, які є видатними або мають відношення до використання цих інноваційних технологій для навчання. Наприклад, поняття або ініціативи технологічно вдосконаленого навчання охоплюють створення кількох інструментів і систем, які використовуються для полегшення процесів викладання та навчання в різних сферах. Це включає, якщо назвати лише деякі, появу найсучасніших інструментів або платформ навчання, таких як: перевернуті класи, доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), системи управління навчанням (Moodle, Canvas, Blackboards, MOOCs), а також елементи або компоненти навчання, такі як серйозні ігри та гейміфіковані навчальні платформи, мобільне

навчання. Відповідно до цього інноваційні технології для навчання пов'язані з «цифровими технологіями для освіти» свідчать, що навчання перевищило потребу у фізичній інфраструктурі (наприклад, очних класних кімнатах) і передало навчальну відповідальність викладачам за надання інноваційних альтернатив фізичній інфраструктурі для студентів (наприклад, дистанційне навчання, робочі приміщення вдома, технології вдома). Крім того, освіта на основі інноваційних технологій для навчання (оцифрована освіта) досягла гнучкості та мобільності у своєму способі надання або парадигмах. Це варіюється від інноваційних (викладацьких) рамок або теорій навчання до інтеграції освітніх технологій (EdTech), які використовуються для подолання розриву між сучасними та традиційними моделями викладання/навчання, і, у свою чергу, надає нові парадигми або практики для досягнення стабільності та масштабованості у використанні EdTech для викладання чи освітніх цілей.

Освіта на основі інноваційних технологій для навчання вимагає нових навичок (цифрова грамотність), включаючи інституційну інфраструктуру для підтримки переходу від традиційних навчальних просторів та середовищ до веб-орієнтованих (цифрових) навчальних платформ.

Сьогодні сучасні рамки освіти вимагають від здобувачів і викладачів набуття або володіння багатьма навичками, включаючи цифрову грамотність, необхідну для роботи, самоосвіти, навчання впродовж життя та інших освітніх здобутків. Ці багатофункціональні навички, які включають творчість, навички вирішення проблем, критичне мислення та аналіз, серед іншого, дозволяють здобувачам освіти навчатися та досягати складних (навчальних) компетенцій, необхідних для розвитку, а також ефективного управління часом і контентом. Крім того, зазначені компетенції сприяють тому, щоб здобувачі освіти могли конкурувати в освітньому середовищі та на ринку, на якому вони мають конкурентну перевагу.

Інтеграція цифрових технологій в освіту вимагає великих інвестицій у поєднанні з капіталом і людськими ресурсами.

З «трансформаційною освітою» в центрі цілей багатьох вищих навчальних закладів, наприклад, «цифрові технології» особливо стимулюють освітан до споживання, інновацій та передачі знань та практичних навичок, які виходять за межі викладачів і здобувачів освіти, стаючи глобальними голосами. Рівень цифрової технологічної грамотності як для викладачів, так і для здобувачів освіти може допомогти посилити трансформацію процесів або практик викладання та навчання в освіті. Таким чином, рівень та вплив цифрової технологічної грамотності багато в чому залежить від наявності цифрових інструментів, і навпаки.

Такі фактори, як обмежене навчання та ресурси, доступ до Інтернету та інфраструктури, значною мірою сприяють появі проблем або низькому рівню впровадження цифрових технологій для навчання у вищих навчальних закладах.

С. Є. Хрупович,
канд. екон. наук, доцент;
О. С. Дідюк,
здобувач вищої освіти
ЗУНУ, м. Тернопіль

ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СУЧАСНОГО МАРКЕТОЛОГА

У сучасному цифровому середовищі маркетинг повинен допомогти маркетологам розуміти майбутні вимоги споживачів. Звідки вони починаються ці вимоги? Із запитання «Як жити?». Людина не знає як жити, вона питає в інших, дивиться за досвідом інших. Питання у людей «Як жити?» це питання тих людей, які їм нав'язують модель поведінки.

Раніше, кінець 1990 років, початок 2000 ми розглядали маркетинг, як такий, що неодмінно починався у відділі збуту. Збут – по-збут-ися будь-якою ціною від готової продукції на складі. Перехід від збуту до інновацій став неминучим, так як при дослідженні вимог споживачів дуже часто потрібно змінити сам товар. А це вже нові лінії на підприємстві, тобто інвестиційні рішення.

У зв'язку з цим, третє десятиліття 21 століття вже вимагає формувати нові вимоги до компетентностей, якими повинен володіти випускник освітньої програми «маркетинг». Маркетолог сьогодні – це професія, яка включає відразу симбіоз мінімум п'ятох професійних компетентностей, а саме:

1. Математик-аналітик. Це спеціаліст, який дивиться на ринок як на модель і може його прорахувати, здійснити аналіз і спрогнозувати. Для цього необхідно будувати графіки з цінами і обсягами ринку, здійснювати аналіз інвестицій.

2. Нейропсихолог. У цьому контексті, маркетологу потрібно реагувати на зміну поведінки людей, відчувати як люди думають і чого вони хочуть. Мозок споживача – це соціальний мозок. Він працює не лише із тим, що реально відбувається навкруги, але, якимось чином, вбирає в себе інформацію з книг, телесеріалів, постів у соцмережах, яка не завжди є випадковою. Наповнення контенту змістом – це правильне заповнення вільного часу споживача. Суть формування нейроконтенту – для людини потрібно створити такий інформаційний простір, в рамках якого вона зробить правильний для виробника продукту вибір – програмувати поведінку споживача.

3. Творча особистість, інноватор ідей в створенні товарів і просуванні продуктів. Маркетологу у цьому векторі потрібно не лише бачити потреби людей а і втілювати ідеї через візуалізацію. Ось тут потрібно розвивати свої навички у креативності, дизайні та копірайтингу. Копірайтинг – не зовсім про тексти. Копірайтер починає з ідеї, а далі вже втілює її в тексти, сценарії роликів, активації чи інший контент. Людину, що придумала ідею, виклала її в сюжет і прописала конкретними словами, в кіно називають сценаристом, у театрі – драматургом, а в рекламі – копірайтером. Але, все, що створив копірайтер, потрібно, щоб зайшло у свідомість людей і вони зробили цільову дію. Ось, чому ми пов'язуємо копірайтинг із впливом на нейрони людського мозку.

4. Інтернет-маркетолог. Спеціаліст повинен володіти SEO, вміти просувати контент соціальними мережами, таргетувати і ретаргетувати рекламу, вибирати такі параметри таргетування, щоб звернення прийшло саме до того споживача і саме у той час, який необхідно. Тут варто додати, що ця компетентність повинна корелюватися із технологіями штучного інтелекту, позаяк вже в інструментарії таргетологів є прилади, які присвоюють людям теги. Одному 200, іншому 400, а комусь і 1 000 тегів (де живе, що їсть, де вчиться, чим цікавиться, на чому їздить, де відпочиває). Якщо людина 4 рази на рік буває у ZARA, то їй будуть показувати одні бренди, а якщо у SinSay, то вже зовсім інші бренди. Всі Internet технології створюють залежність. І це закладено в дизайні Internet. Тому і створили лайки.

5. Маркетолог-менеджер – це фахівець зі знаннями професійних навичок, який поєднує всі ці напрямки у єдину систему і управляє маркетингом.

Отож, сучасні підходи до формування маркетолога, як професіонала, вимагають комплексних володінь знаннями до набуття компетентностей, які розвиватимуть як hard skills так і soft skills майбутнього спеціаліста.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Borysova T., Monastyrskyi G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P. 306–315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCATP.2.43.2022.3614>, <https://publons.com/p/52935278/> (дата звернення: 01.11.2023).

П. І. Шевчук,
здобувач вищої освіти третього рівня;
М. В. Мальчик,
д-р екон. наук, професор
НУВГП, м. Рівне

БРЕНДИНГ ТА ФАНДРАЙЗИНГ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У сучасному світі заклади вищої освіти стикаються зі складними викликами, серед яких не лише зростаюча конкуренція, але й непередбачувані обставини, такі як військовий стан та глобальні зміни. Щоб забезпечити стабільний розвиток і фінансову стійкість у цих умовах, закладам вищої освіти необхідно активно розвивати фандрайзинг. Фандрайзинг включає в себе різні методи залучення фінансової підтримки, включаючи благодійні фонди та ендавмент фонди, і є ключовим інструментом для збирання коштів та реалізації стратегічних проєктів. Проте, успіх фандрайзингу залежить від багатьох чинників, включаючи бренд закладу вищої освіти. В цій роботі ми розглянемо, чому фандрайзинг та брендинг взаємно впливають один на одного та можуть визначити майбутнє успішних університетів.

У фінансуванні закладів вищої освіти в Європі та США фандрайзинг відіграє більш важливу роль, аніж в Україні. У 2022 році в США приватні пожертвування склали 59,5 млрд \$, що становить близько 10 % від загального фінансування університетів. У Європі частка приватних пожертвувань у загальному фінансуванні університетів становить 1–5 %. Однак для України тема фандрайзингу в закладах вищої освіти є відносно новим явищем. Він почав розвиватися в останні роки, але досі не відіграє такої важливої ролі, як у США та Європі [1].

Один із перших прикладів успішних фандрайзингових проєктів – Український католицький університет [2]. Цей університет став справжнім феноменом в українській освітній сфері, оскільки понад 60 % його фінансування забезпечується завдяки меценатам [3]. Він є першопроходцем у розвитку фундацій в закладах вищої освіти та створив імідж сучасного та відкритого навчального закладу, що успішно взаємодіє з інвесторами не лише вітчизняної, а й світової спільноти [4].

Побудова бренду університету є важливою складовою для забезпечення активного фандрайзингу. Бренд – це образ, імідж та репутація університету в очах студентів, випускників, потенційних донорів та інвесторів. Він визначає, наскільки привабливим та надійним сприймається університет у глобальному освітньому середовищі.

Сьогодні, в умовах військового конфлікту допомога західних партнерів, включаючи країни Європейського Союзу, Великобританію та Сполучені Штати, відіграє важливу роль у фінансовій підтримці та розвитку України, коли економіка нашої країни стикається з великими труднощами. Зовнішня підтримка важлива для всіх сфер діяльності України, включаючи освіту та науку. Нам слід дослідити питання, як можна забезпечити не лише фінансову підтримку від цих партнерів, а й отримати їхню моральну та політичну підтримку, що прямо впливатиме й на брендинг закладів вищої освіти як донорів такої допомоги. Розглянемо основні фактори, які допомагають вибудувувати бренд університету:

Визначення місії та цінностей. Університет повинен чітко визначити свою місію та цінності, які відображають його основні принципи та завдання в освіті та науці. Ця місія має бути спільною для всіх членів університетської спільноти та відображати важливість освіти та досліджень.

Унікальність та конкурентні переваги. Університет повинен визначити свої унікальні риси та конкурентні переваги, які вирізняють його серед інших навчальних закладів та привернуть увагу стейкхолдерів. До них можуть належати: високий рівень освітніх програм, інноваційні підходи до навчання, дослідницькі досягнення, розвиток пріоритетних галузей науки тощо.

Співпраця зі студентами та випускниками. Залучення студентів та випускників до розвитку бренду може позитивно позначитися на фандрайзингових ініціативах. Студентська активність та гордість за свій університет можуть стати джерелом підтримки та залучення нових ресурсів.

Заслужена репутація та успіхи. Репутація університету будується на його успіхах та досягненнях. Важливо публікувати результати досліджень, висловлювати новаторські ідеї та досягнення у глобальному масштабі, щоб привертати увагу потенційних донорів та інвесторів.

Адаптивний менеджмент. Адаптивний менеджмент грає важливу роль у розвитку бренду закладу вищої освіти. Зміни в суспільстві, технологіях та попиті ставлять перед університетами завдання адаптуватися до нових умов і змінювати свій бренд відповідно. Такий адаптивний підхід сприяє утриманню актуальності бренду і, отже, успішному фандрайзингу.

Політика прозорості та довіра. Це ключовий фактор, який забезпечує успішний фандрайзинг. Благодійники та інвестори хочуть бути впевнені, що їхні пожертви використовуються ефективно і згідно з оголошеними цілями. Політика прозорості, яка включає в себе відкри-

тий облік фінансів, звіти про використання коштів та взаємодію з громадськістю, є необхідною для підтримки довіри до закладу вищої освіти. Довіра – це цінний ресурс, який полегшує залучення фінансової підтримки.

Важливо розуміти, що перераховані вище фактори забезпечують інтеграцію європейських цінностей в діяльність ЗВО. Ця інтеграція передбачає рефлексію на дії та цілі з точки зору тих цінностей, які важливі західним партнерам. Поділяючи ці цінності, ЗВО не лише демонструють готовність до співпраці, але й створюють спільну мову, яка об'єднує партнерів у досягненні спільних цілей.

Співпраця в сферах освіти, науки, культури тощо може бути додатковим способом викликати симпатію та довіру західних партнерів. Таке партнерство дозволяє розробляти спільні освітні програми, проводити наукові дослідження та спільні культурні ініціативи, які сприятимуть взаєморозумінню та обміну досвідом. Рефлексія на діяльність західних партнерів є ще одним кроком до зміцнення відносин з ними.

Висновок: стратегії взаємодії ЗВО із західними партнерами, що забезпечують впровадження ефективних фандрайзингових інструментів, однозначно мають базуватися на багатовекторному розвитку власного бренду. Інтегруючи європейські цінності в роботу ЗВО та розвиваючи спільні ініціативи, можна забезпечувати підтримку, яка охопить не лише фінансову підтримку, а й може стати ключем до успіху галузі освіти та науки України в умовах викликів і невизначеності.

Список використаних джерел

1. <https://www.prweb.com/releases/giving-to-u-s-colleges-and-universities-increased-12-5-in-fiscal-year-2022-826263293.html>.
2. <https://ucu.edu.ua/>
3. <https://supporting.ucu.edu.ua/>
4. v1:UCU+EC11+2023/course/
5. Безтелесна Л. І., Мальчик М. В., Василів В. Б. Особливості реалізації управління продажем освітніх програм закладами вищої освіти // *Бізнес Інформ*. 2022. № 6. – С. 129–137. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-6_0-pages-129_137.pdf.
6. Горин В. П., Коваль С. Л. Проблеми бюджетного фінансування та перспективи застосування інструментів фандрайзингу у системі вищої освіти України // *Економіка та держава* № 8/2021. – С. 42–46. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2021/9.pdf.
7. Кабушко Я. В., Майборода О. В. Фандрайзинг як інструмент фінансування закладів вищої освіти // *Вісник СумДУ*. Серія «Економіка», № 1' 2020. – С. 132–140. https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/1_2020/1-2020-14-kobushko.pdf.

Наукове видання

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

МАТЕРІАЛИ

Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року)

Дизайн обкладинки *П. В. Кійченко*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 13,4.
Зам. № 312/2088.

Видавець і виготовлювач
Полтавський університет економіки і торгівлі,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014; ☎ (0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 7892 від 21/07/2023 р.