

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ, ДНІПРО (УКРАЇНА)  
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК ЛЮДВІГСХАФЕНУ НА РЕЙНІ (НІМЕЧЧИНА)  
УНІВЕРСИТЕТ ЧОРНОГОРІЇ, ФАКУЛЬТЕТ МОРСЬКОЇ СПРАВИ, КОТОР (ЧОРНОГОРІЯ)  
УНІВЕРСИТЕТ РІЄКИ, ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ (ХОРВАТІЯ)  
КІПРСЬКИЙ ІНСТИТУТ МАРКЕТИНГУ (КІПР)  
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЦІАЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ПОЛЬЩА)



EUROPEAN UNIVERSITY  
OF INFORMATION TECHNOLOGY AND ECONOMICS  
IN WARSAW



Hochschule  
für Wirtschaft und Gesellschaft  
Ludwigshafen



*XV Міжнародна науково-практична  
конференція молодих вчених та студентів*

**MARKETING MANAGEMENT:  
FACING THE GLOBAL  
COMPETITIVENESS CHALLENGE**

---

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ  
ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

*18 квітня 2024 р.*

**Дніпро  
2024**

### Оргкомітет

**Голова оргкомітету:**

**Мішустіна Т.С.**, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

**Заступник голови:**

**Білоткач І.А.**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

**Члени оргкомітету:**

**Дубницький В.І.**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

**Тараненко І.В.**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

**Стрельченко І.І.**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

**Мостова А.Д.**, доктор економічних наук, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

**Шевченко В.М.**, кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

**Щолокова Г.В.**, кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

**Яременко С.С.**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

**Члени наукового комітету:**

**Dipra Jha**, Prof. Associate Dean for Equity and Inclusion - Inclusive Pedagogy at Washington State University's College of Business (Associate Dean for Equity and Inclusion - Inclusive Pedagogy в WSU Carson College of Business);

**Jasmina Dlačić**, PhD, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, University of Rijeka (Croatia);

**Veselin Draskovic**, PhD, Prof. University of Montenegro, Maritime Faculty, Kotor, Montenegro;

**Anja Grube**, Central Accreditation and Evaluation Agency, Hanover, (ZEvA) Germany;

**Vitalina Komirna**, Dr. Sc. (Economics) Prof., Dean of the faculty of socio-medical sciences, European social-technology Uneversity, Radom, Poland;

**Yangos Hadjiyannis**, The Cyprus Institute of Marketing (Nicosia, Cyprus), Deputy-Director;

**Карпенко Н.В.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі;

**Касян С.Я.**, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка»;

**Степанова Г.А.**, доктор філологічних наук, професор, проректор з наукової діяльності Університету імені Альфреда Нобеля.

### М27

Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: XV Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 18 квітня 2024 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2024. – 273 с.

**ISBN 978-966-434-585-6**

Збірник містить тези доповідей молодих вчених та студентів – учасників XV Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів». У поданих матеріалах розглядаються проблеми конкурентоспроможності підприємств на вітчизняних та зарубіжних ринках, конкурентоспроможності регіонів, формування конкурентоспроможності економіки України в умовах глобалізації, можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності з позицій застосування маркетингових інструментів та підходів до управління підприємствами в сучасних умовах.

**ISBN 978-966-434-585-6**

**УДК 658.8.009.12**  
© Університет імені Альфреда Нобеля, 2024

## ЗМІСТ

<b>Bruj I.</b> Analysis of environmental factors and their consideration in the marketing activities of an enterprise	10
<b>Bruj I.</b> The Evolution of Influencer Marketing: a Contemporary Approach to Consumer Engagement	11
<b>Daineha M.</b> Blending Innovation with Heritage: L'Oréal's Branding Brilliance in the Ukrainian Beauty Market	12
<b>Faliush Y.</b> Advertising in international marketing	13
<b>Fedko M.</b> The Crucial Role of Marketing Research in Forecasting Company Development	14
<b>Fedko M.</b> The Importance of Utilizing Diverse Communication Channels in Marketing	15
<b>Filimonenko K.</b> The marketing research of the company's macroenvironment	17
<b>Hryshchenko M.</b> Ways for the company to enter foreign markets	18
<b>Hryshyna A.</b> Blogging as an Effective Tool for Audience Engagement in Modern Business Environment	19
<b>Hryshyna A.</b> The Practical Use of Ambassador Programs in Affiliate Marketing	20
<b>Khan A., Bilotkach I.</b> Influence of knowledge formation among secondary school students on their further motivation to admit marketing to universities	21
<b>Lien R.</b> Development of digital banking marketing in the field of providing banking services	23
<b>Papri P., Bilotkach I.</b> Development of the beauty industry in the united arab emirates on the example of barbarella beauty salon (abu dhabi)	25
<b>Popeiko Z.</b> The impact of cultural differences on global marketing strategies	27
<b>Popeiko Z.</b> The power of storytelling in marketing communications	28
<b>Petrenko H.</b> Why is competition beneficial for new market entrants?	29
<b>Putrenok Y.</b> Identifying and analyzing the impacts of social media on the finance industry	30
<b>Samakha R.</b> Objective needed to use marketing on modern Enterprise	33
<b>Shania S.</b> Business activities in Ukraine during wartime	34
<b>Solomonova D.</b> The Influence of Visual Content in Marketing Communications	35
<b>Solomonova D.</b> Trends and Prospects of Implementation of Internet Marketing	36
<b>Tarachenko M.</b> Creative Copywriting in Advertising	37
<b>Trotsenko O.</b> The specifics and basic principles of managing the digital innovation process of introducing a new product to the market	38
<b>Trotsenko O.</b> Innovations in Product Development: A Catalyst for Change in the Marketing Mix	39
<b>Trotsenko O.</b> Marketing Research and a Competitive Analysis in Business Strategy	40
<b>Zhurba T., Bilotkach I.</b> The influence of the institutional environment on the formation of the competitiveness of the organic agricultural production market	41
<b>Авраменко І.О.</b> Особливості адаптації вітчизняних підприємств до виходу на ринки європейських країн	44
<b>Авраменко І.О.</b> Процес виходу підприємства на міжнародний ринок	45
<b>Авсюнова А.В.</b> Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх усунення	47
<b>Алексютіна К.С.</b> Вплив маркетингового комплексу на позиціонування та конкурентоспроможність підприємства	48

<b>Алексютіна К.Є.</b> Основні компоненти маркетингового комплексу підприємства роздрібно́ї торгівлі	<b>49</b>
<b>Баранова П.О.</b> Маркетингове дослідження ефективності рекламної діяльності фірми	<b>50</b>
<b>Баранова П.О.</b> Розробка програми просування нового товару (послуги) на ринку	<b>51</b>
<b>Биханов Т.Р.</b> Теоретичні основи збутової політики підприємства	<b>52</b>
<b>Бобро М.А.</b> Особливості проведення аналізу товарної політики підприємства	<b>53</b>
<b>Бобро М.А.</b> Шляхи вдосконалення товарної політики підприємства	<b>54</b>
<b>Бойко Я.В.</b> Маркетингове дослідження серед споживачів	<b>56</b>
<b>Бойко Я.В.</b> Напрямки зростання ефективності діяльності підприємств у сфері маркетингу	<b>57</b>
<b>Брайченко С.О.</b> Налаштування реклами у Facebook Ads Manager	<b>58</b>
<b>Броваренко Д.В.</b> Вплив інтерактивних медіа та цифрових технологій на ефективність маркетингової комунікації підприємства	<b>59</b>
<b>Броваренко Д.В.</b> Ефективність міжнародних рекламних кампаній	<b>60</b>
<b>Броваренко Д.В.</b> Роль аналізу даних та персоналізація в контексті оптимізації маркетингової комунікації: стратегії та виклики	<b>61</b>
<b>Вайнер А.Ю.</b> Маркетинг і його вплив на життя сучасних споживачів	<b>62</b>
<b>Васильєва Є.О.</b> Важливість проведення маркетингового дослідження брендів.	<b>62</b>
<b>Васіч В.А.</b> Поведінка споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства	<b>64</b>
<b>Васьков М.Є.</b> Блогери та інфлюенсери в соціальних мережах	<b>65</b>
<b>Владимирова А.В.</b> Data-driven маркетинг	<b>66</b>
<b>Владимирова А.В.</b> Конкурентоспроможність підприємства та основні напрямки її підвищення.	<b>67</b>
<b>Волкова А.В.</b> Маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Інтермеханіка»	<b>68</b>
<b>Волончук С.О.</b> Вплив маркетингу на поведінку сучасних споживачів	<b>69</b>
<b>Волоха В.В.</b> GOOGLE ANALYTICS 4 VS UNIVERSAL ANALYTICS: ключові відмінності для онлайн-бізнесу	<b>70</b>
<b>Вольних М.С.</b> Аспекти методик аналізу ефективності каналів збуту	<b>71</b>
<b>Всеволодська Ю.В.</b> Виклики та можливості міжнародного маркетингу в умовах глобалізації	<b>72</b>
<b>Всеволодська Ю.В.</b> Поведінка споживача як ключ розуміння вподобань і рішень покупок	<b>74</b>
<b>Гаврина Я.Д.</b> Cookie зробить з сайту цукерку	<b>75</b>
<b>Гажа О.Р.</b> Міжнародна реклама та особливості її розробки	<b>76</b>
<b>Гарагуля А.О.</b> Роль інтернет-маркетингу у просуванні фірми на ринок	<b>77</b>
<b>Глущенко М.С.</b> Використання соціальних мереж для просування бізнесу	<b>78</b>
<b>Глущенко М.С.</b> Стратегія виходження підприємства на світовий ринок	<b>79</b>
<b>Годунов Р.А.</b> Маркетинговий комплекс підприємства: сучасні тенденції і можливості вдосконалення	<b>80</b>
<b>Головко В.О.</b> Просування продукції підприємства "Фрегат" в мережі Інтернет	<b>81</b>
<b>Головко В.О.</b> Роль реклами та PR у просуванні промислових товарів	<b>82</b>
<b>Горбунов І.Д.</b> Інноваційні технології в логістиці: тенденції та перспективи розвитку	<b>83</b>
<b>Городнича І.О.</b> Розробка рекламної кампанії в мережі інтернет	<b>84</b>

<b>Григоренко С.Ю.</b> Етика в рекламній діяльності	<b>86</b>
<b>Гридасова А.Ю.</b> Підвищення конкурентоспроможності підприємства за допомогою систем програм лояльності	<b>87</b>
<b>Гриненко С.Ю.</b> Оптимізація та просування сайту як ефективний спосіб підвищення продажів на підприємстві	<b>88</b>
<b>Грицай В.О.</b> Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства	<b>89</b>
<b>Гуртова В.С.</b> Психологічний вплив реклами	<b>90</b>
<b>Данилова А.А.</b> Ярмарки і виставки в системі ринку	<b>91</b>
<b>Дриганець А.Р.</b> Маркетингове дослідження макросередовища фірми.	<b>92</b>
<b>Єфанов А.В.</b> Реклама азартних ігор та етичність її використання в Україні	<b>93</b>
<b>Єфімова В. Ю.</b> Продовження життєвого циклу продуктів через маркетингові підходи	<b>94</b>
<b>Жигир А.С.</b> Розробка систем просування продукції підприємств	<b>95</b>
<b>Жиляков А.Р.</b> Етапи створення особистого бренду	<b>97</b>
<b>Замкова О.Д.</b> Міжнародна реклама як невід’ємна частина глобального бізнесу	<b>98</b>
<b>Зінцова М.А.</b> Ефективність заходів директ-маркетингу	<b>99</b>
<b>Зінцова М.А.</b> Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства	<b>100</b>
<b>Зобніва С.М.</b> Вплив соціальних мереж на впізнаваність бренду	<b>101</b>
<b>Іванченкова Д.А.</b> Поняття та сутність Big Data та Data Science	<b>102</b>
<b>Істоміна Д.П.</b> Маркетингове дослідження для розробки і впровадження нового товару	<b>103</b>
<b>Істоміна Д.П.</b> Підходи до складання бюджету маркетингу і оцінювання результатів маркетингової діяльності	<b>104</b>
<b>Іщук А.А.</b> Види маркетингових досліджень	<b>107</b>
<b>Іщук А.А.</b> Етапи проведення маркетингових досліджень	<b>108</b>
<b>Калініна А.О.</b> Способи виходу підприємства на міжнародний ринок	<b>109</b>
<b>Калугін Д.О.</b> Дослідження і аналіз реального життєвого циклу товару	<b>110</b>
<b>Калушевич К.Ю.</b> Ключові аспекти глобалізації та підходи в міжнародному маркетингу	<b>111</b>
<b>Камишев Б.О.</b> Спільні та відмінні риси тв- та інтернет-реклами	<b>112</b>
<b>Камінська-Вовна А.О.</b> Важливість маркетингових інструментів для виведення нового товару на ринок	<b>113</b>
<b>Камінська-Вовна А.О.</b> Стратегії запуску нових продуктів. Модель «jobs-to-be-done»	<b>114</b>
<b>Капуста І.О.</b> Роль візуального контенту у ефективності сприйняття маркетингових комунікацій неприбуткових організацій	<b>115</b>
<b>Караповська Д.Г.</b> Аналітика та звітність: що це таке і яка між ними різниця?	<b>116</b>
<b>Карпенко В.О.</b> Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні	<b>117</b>
<b>Каснер А.О.</b> Інтернет маркетинг та його роль в формуванні позитивного іміджу фірми	<b>118</b>
<b>Каснер А.О.</b> Використання інструментів маркетингу в формуванні позитивного іміджу фірми	<b>120</b>
<b>Климюк М. О.</b> Вплив штучного інтелекту на маркетингову діяльність	<b>121</b>
<b>Ключко Є.М.</b> Управління конкурентоспроможністю підприємства	<b>122</b>
<b>Козак В.М.</b> Розробка системи просування продукції підприємства	<b>123</b>

<b>Колесник К.О., Тараненко І.В.</b> Вплив війни на макросередовище рекламного агентства #ADINDEX	<b>125</b>
<b>Колесникова В.Є.</b> Методи проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів	<b>126</b>
<b>Колоколова А. А.</b> Анімація в рекламі	<b>128</b>
<b>Коломоєць А.Є.</b> Особливості використання інтернет-маркетингу для просування громадських організацій	<b>129</b>
<b>Компанієць М.О.</b> Сприйняття чорного кольору в рекламі	<b>130</b>
<b>Корпач Н.О.</b> Використання доповненої реальності для просування продукту	<b>131</b>
<b>Кремньова У.М.</b> Екологічний маркетинг в сучасному світі	<b>132</b>
<b>Кривенко А.В.</b> Роль таргетованої реклами у розвитку інтернет магазину	<b>133</b>
<b>Кривінська Є.С.</b> Роль емоційного маркетингу у формуванні лояльності споживачів	<b>134</b>
<b>Кривіч Н. Є.</b> Маркетингове дослідження макросередовища фірми	<b>135</b>
<b>Кривіч Н.Є.</b> Вплив глобальних тенденцій на маркетинг промислових підприємств	<b>137</b>
<b>Кузнецова О.О.</b> Роль етичного маркетингу в міжнародному бізнесі: виклики та можливості	<b>138</b>
<b>Кулак М.А.</b> Сучасні тренди маркетингової збутової політики в банківській системі	<b>139</b>
<b>Кулик О.В.</b> Дослідження ефективності системи стимулювання збуту – sales promotion	<b>140</b>
<b>Кулиниченко А.О.</b> Значення маркетингу в житті сучасних споживачів	<b>140</b>
<b>Кульбачко К.Є.</b> Маркетингова політика розподілу підприємств лісогосподарської галузі	<b>141</b>
<b>Курочкіна Є.С.</b> Сутність та роль маркетингової аналітики щодо прогнозів розвитку бізнесу	<b>142</b>
<b>Курсакова В.О.</b> Дослідження конкурентного оточення в промисловій сфері	<b>144</b>
<b>Куш О.Р.</b> Етичні проблеми реклами	<b>145</b>
<b>Левіна М.С.</b> Інфлюенсер у рекламі: переваги та недоліки	<b>146</b>
<b>Летуча Д.Є.</b> Маркетингова служба підприємства та її основні функції	<b>147</b>
<b>Летуча Д.Є.</b> Розробка заходів з удосконалення діяльності маркетингової служби підприємства	<b>148</b>
<b>Лень Р.Р.</b> Маркетингове дослідження позиціонування товару чи послуги фірми	<b>149</b>
<b>Лисенко А.І.</b> Новітні маркетингові інструменти для просування товарів в інтернеті	<b>150</b>
<b>Лисенко А.І.</b> Угода про зону вільної торгівлі з ЄС: можливості для України	<b>151</b>
<b>Литвин О.О.</b> Використання техніки НЛП в рекламі	<b>152</b>
<b>Лобко В.К.</b> Контекстна реклама: переваги та недоліки	<b>153</b>
<b>Логвінова А.С.</b> Аналіз конкурентного середовища компанії «АВК»	<b>154</b>
<b>Лорві І.Ф., Мар'юк В.В.</b> Стратегія digital-маркетингу та оцінка її ефективності в сучасних умовах	<b>155</b>
<b>Любарська О.М.</b> Аналіз ринку та вибір цільової аудиторії	<b>156</b>
<b>Любарська О.М.</b> Роль стратегії контенту в діяльності підприємства	<b>157</b>
<b>Лях А.В.</b> Значення культурних відмінностей для стратегії міжнародного маркетингу	<b>158</b>
<b>Ляхімець Є.Є.</b> DATA MINING, як передовий інструмент маркетингової аналітики	<b>159</b>
<b>Ляхімець Є.Є.</b> SHARING ECONOMY або економіка спільного користування	<b>161</b>

<b>Макогон К.А.</b> Роль фахівця з маркетингу в умовах сучасної України	<b>162</b>
<b>Максутов Г.Ж.</b> Параметри конкурентоспроможності підприємства	<b>163</b>
<b>Максутов Г.Ж.</b> Реклама в системі комунікаційної діяльності підприємства	<b>164</b>
<b>Малая К.І.</b> Аналіз споживчої поведінки та вимог клієнтів у галузі геодезії: стратегії привернення та утримання клієнтів	<b>165</b>
<b>Малая К.І.</b> Особливості застосування swot-аналізу в геодезичній галузі: стратегічний огляд та перспективи	<b>166</b>
<b>Малкович Д.Д.</b> Як зовнішні фактори впливають на діяльність АТ «УКРПОШТА»	<b>167</b>
<b>Малиш М.О.</b> Аналіз споживачів ТМ «HERBAL ESSENCE»	<b>168</b>
<b>Малиш М.О.</b> Основні етапи просування нового товару на ринок	<b>169</b>
<b>Мамчур А.В.</b> Еволюція міжнародного маркетингу	<b>170</b>
<b>Мананкіна Е.М.</b> Стратегії виходу компанії на міжнародний ринок	<b>171</b>
<b>Масляник К. Д.</b> Вплив неетичної реклами на менталітет споживачів та національну ідентичність	<b>172</b>
<b>Машошина Д.С.</b> Роль соціальних мереж в повсякденному житті суспільства	<b>174</b>
<b>Мирошниченко М.О.</b> Аналіз впливу логістичного менеджменту на стратегічне планування бізнесу	<b>175</b>
<b>Міхєєва А.І.</b> Клієнтоорієнтований підхід, як передумова успіху підприємства	<b>176</b>
<b>Мішустіна А.С.</b> Використання штучного інтелекту для створення smm стратегії	<b>177</b>
<b>Мішустін Є.С.</b> Особливості поведінки споживачів та маркетингового управління кав'ярнею в Україні та Польщі	<b>178</b>
<b>Мішустін С.А.</b> Особливості економічного механізму маркетингу в цифровій економіці	<b>179</b>
<b>Мовчан А.О.</b> Форми зовнішньоекономічної діяльності підприємств	<b>181</b>
<b>Мороз Н.С.</b> Параметри конкурентоспроможності підприємства	<b>182</b>
<b>Морозова О.О.</b> Брендинг як сучасний елемент маркетингу	<b>183</b>
<b>Мунтян О.Б.</b> Вихід українських підприємств на міжнародний ринок під час повномасштабного вторгнення	<b>184</b>
<b>Ніколаєва Р.Ю.</b> Контроль маркетингової діяльності на підприємстві	<b>185</b>
<b>Ніконенко Я.В.</b> Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні	<b>186</b>
<b>Ольшицький Д.Д.</b> Використання аналітики в соціальних медіа для визначення цільової аудиторії та персоналізованого підходу в маркетингу	<b>187</b>
<b>Опара Л.В.</b> Угода про зону вільної торгівлі з ЄС: можливості для України	<b>188</b>
<b>Охінько В.В.</b> Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають	<b>189</b>
<b>Охінько В.В.</b> Основні завдання управління маркетинговою діяльністю підприємства	<b>191</b>
<b>Паламарчук А.Ю.</b> Створення та розвиток брендів як необхідна умова забезпечення конкуренто-спроможності компанії	<b>192</b>
<b>Палій О.Р.</b> Роль інтернет-маркетингу у просуванні фірми на ринок	<b>193</b>
<b>Пальченко В.О.</b> Маркетингові дослідження в системі управління підприємством	<b>194</b>
<b>Панчоха Н.В.</b> Способи виходу підприємства на міжнародний ринок в умовах війни	<b>195</b>
<b>Пархоменко К.О.</b> Маркетингові дослідження персоналу компанії	<b>196</b>

<b>Пивовар Ю.Ф.</b> Застосування веб-аналітики для управління маркетингом у компанії/підприємстві	<b>197</b>
<b>Пивовар Ю.Ф.</b> Можливості застосування цифрових методів та засобів в основних напрямках товарної політики компанії	<b>198</b>
<b>Поліщук В.О.</b> Концепція маркетингу: причини виникнення і основні завдання	<b>199</b>
<b>Поліщук В.С.</b> Вплив технологій на стратегії виходу компаній на міжнародні ринки	<b>200</b>
<b>Поліщук В.С.</b> Дослідження попиту на туристичні послуги регіони з використанням методів маркетингового аналізу	<b>202</b>
<b>Процишен О.Р.</b> Особливості структури і динаміки експорту України до ЄС в умовах воєнного стану	<b>203</b>
<b>Процишен О.Р.</b> Міжнародна конкурентоспроможність вітчизняних товарів і шляхи її підвищення	<b>204</b>
<b>Процишен О.Р.</b> Угода про зону вільної торгівлі з ЄС: можливості для України	<b>205</b>
<b>Радченко П.О.</b> Дослідження ефективності системи стимулювання збуту - сейлс промоушн (цінові маніпуляції; проведення дегустацій; ігрові форми; спеціальні форми; мерчандайзинг тощо)	<b>207</b>
<b>Радченко П.О.</b> Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу фірми	<b>208</b>
<b>Разумна П.С.</b> Планування та аналіз ефективності рекламної діяльності	<b>209</b>
<b>Разумна П.С.</b> Роль новітніх технологій у маркетингових дослідженнях	<b>210</b>
<b>Ревуцька П.В.</b> Маркетингове дослідження мікросередовища фірми	<b>211</b>
<b>Ревуцька П.В.</b> Розробка системи просування продукції підприємства	<b>212</b>
<b>Рєпна А.О.</b> Переваги і ризики виходу компанії на міжнародний ринок	<b>213</b>
<b>Рєпна А.О.</b> Міжнародна реклама та особливості її розробки	<b>214</b>
<b>Романцева А.М.</b> Спільні та відмінні риси ТБ- та інтернет-реклами	<b>215</b>
<b>Руденко І.А.</b> Маркетингові дослідження: сутність та методи	<b>216</b>
<b>Руденко І.А.</b> Підходи до вимірювання та оцінки ефективності рекламної діяльності фірми	<b>217</b>
<b>Самойленко Н.А.</b> Аналіз конкурентоспроможності підприємства та його потенціалу	<b>218</b>
<b>Свита К.Є.</b> Роль менеджера з реклами та бренд-менеджера в діяльності фірми	<b>219</b>
<b>Семенова М.О.</b> Трансформація інструментів маркетингових досліджень в умовах цифровізації	<b>220</b>
<b>Серьогіна А.О.</b> Вибір способу виходу підприємства на міжнародний ринок	<b>222</b>
<b>Єрова І.О.</b> Контент-маркетинг та його роль у просуванні бізнесу в соціальних мережах	<b>223</b>
<b>Єрова І.О.</b> Способи виходу підприємства на міжнародний ринок	<b>224</b>
<b>Сидоркіна К.В.</b> Комплекс маркетингу 4P на B2B та B2C ринку	<b>225</b>
<b>Скапачова Д.М.</b> Ефективність міжнародних рекламних кампаній	<b>226</b>
<b>Скопєць Є.С.</b> Як штучний інтелект змінить маркетинг майбутнього	<b>227</b>
<b>Слепченко А.О.</b> Ефективність директ-маркетингу.	<b>228</b>
<b>Слепченко А.О.</b> Особливості маркетингу неприбуткових організацій	<b>229</b>
<b>Слепченко А.О.</b> Роль соціальних медіа у формуванні бренду та взаємодії з аудиторією	<b>230</b>
<b>Смірнова Д.О.</b> Комплекс маркетингу та його роль в діяльності підприємств	<b>231</b>
<b>Смірнова Т.А.</b> Способи виходу підприємства на міжнародний ринок	<b>232</b>



<b>Смірнова Т.А.</b> Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства із застосуванням Інтернет	233
<b>Снятовський Ю.О.</b> Оптимізація маркетингової взаємодії: розробка ефективних заходів для підвищення ефективності комунікаційного процесу	234
<b>Снятовський Ю.О.</b> Створення стратегії вдосконалення маркетингової комунікації: аналіз, планування та впровадження	235
<b>Соболь Т.Р.</b> Особливості розробки і супроводження міжнародної реклами	237
<b>Соболь Т.Р.</b> Сучасні особливості управління збутовою діяльністю підприємства	237
<b>Сокол М.О.</b> Особливості маркетингової стратегії підприємства сфери послуг: теоретичний та практичний вимір	238
<b>Стельмах Ю.В.</b> Ключові аспекти розробки SMM-стратегії	239
<b>Стельмах Ю.В.</b> Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні в період післявоєнного відновлення	240
<b>Стрельникова К.О.</b> Проблеми розробки та впровадження нового товару на промисловому	242
<b>Сущенко А.А.</b> Використання соціальних мереж як інструменту для підвищення конкурентоспроможності: нові підходи до взаємодії з клієнтами	242
<b>Сущенко А.А.</b> Гнучкість бізнес-моделей у епоху цифровізації: реінвентинг маркетингових стратегій для підтримки конкурентоспроможності	243
<b>Терещенко К.К.</b> Використання стратегій цифрового маркетингу для підвищення залученості клієнтів у велнес-індустрії	245
<b>Терновська Д.Ю., Яременко А.І., Яременко С.С.</b> Сучасна інтерпретація та етапи створення бренду	246
<b>Тіткова В.Д.</b> Чи є майбутнє у міжнародного туризму в Україні?	247
<b>Ткаченко А.І.</b> Роль міжнародного маркетингу в сучасній глобалізованій економіці: виклики та можливості	248
<b>Троценко В.О., Тараненко І.В.</b> Роль маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю на глобальному ринку	249
<b>Троценко В.О., Тараненко І.В.</b> Сучасні інноваційні підходи у сфері управління	251
<b>Уставицький В.В.</b> Важливість маркетингових досліджень у формуванні цінової політики	252
<b>Уставицький В.В.</b> Методологія проведення маркетингових досліджень для вдосконалення цінової політики	253
<b>Федоренко О.Д.</b> Що це таке лід та як з ним працювати?	254
<b>Федорченко В.О.</b> Методи аналізу зовнішнього середовища компанії\підприємства у області маркетингу-менеджменту ЗЕД	255
<b>Фіалкович Є.А.</b> Проблеми взаємовідносин продавця і покупця	256
<b>Хімінчук Р.О.</b> Маркетингове дослідження купівельного попиту	257
<b>Холодов М.І.</b> Методи аналізу та оцінки ефективності товарної політики	258
<b>Холодов М.І.</b> Сутність та значення товарної політики в діяльності підприємства	259
<b>Хохлов М.С.</b> Аватар споживача в рекламі	260
<b>Хузадян Д.В.</b> Специфіка маркетингової діяльності підприємства у період економічної кризи	261
<b>Цоцко А.І.</b> Особливості бізнес-стратегії підприємства з виходу на міжнародний ринок	262

<b>Чернишева Д.В.</b> Роль маркетингу в сучасному суспільстві	<b>263</b>
<b>Шапранська Д.А.</b> Міжнародна реклама та особливості її розробки	<b>264</b>
<b>Швець Є.І.</b> Стратегії забезпечення міжнародної конкурентоспроможності	<b>265</b>
<b>Швидкий З.І.</b> Маркетингове дослідження та аналіз ефективності різноманітних засобів рекламної діяльності компанії	<b>267</b>
<b>Швидкий З.І.</b> Удосконалення асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі	<b>268</b>
<b>Шналь Є.К.</b> Оптимізація транспортної логістики: відновлювані енергетичні рішення та ефективність	<b>269</b>
<b>Вольних М.С.</b> Маркетингові канали в системі збуту інноваційної продукції компанії	<b>270</b>

## **ANALYSIS OF ENVIRONMENTAL FACTORS AND THEIR CONSIDERATION IN THE MARKETING ACTIVITIES OF AN ENTERPRISE**

In the realm of contemporary business, the nexus between environmental factors and marketing strategies has emerged as a critical area of study. This essay describes how ecological, legal, cultural, and technological considerations shape marketing activities, advocating for an integrative approach to sustainable practices within enterprises. The need for businesses to align their marketing strategies with environmental sustainability has never been more pressing, as these factors significantly influence consumer preferences, regulatory landscapes, and competitive dynamics.

Ecological concerns are at the forefront of this discussion, with enterprises increasingly adopting green marketing strategies to meet consumer demand for environmentally responsible products [1]. This shift is not merely a response to consumer preferences but a strategic move to comply with stringent environmental regulations that govern product development, packaging, and waste management. The integration of ecological principles into marketing strategies enables businesses to capitalize on the growing market for sustainable products while adhering to environmental laws and regulations [2].

Legal and regulatory frameworks further complicate the marketing landscape, imposing stringent requirements on businesses to market their products responsibly. Compliance with environmental standards is not just a legal obligation but a strategic imperative that can significantly impact a company's brand reputation and market position. Marketing strategies must, therefore, be developed with a keen understanding of these legal constraints, ensuring that products are not only environmentally sustainable but also legally compliant [2].

Cultural factors play a pivotal role in shaping consumer attitudes towards environmental sustainability. The increasing consumer preference for eco-friendly products necessitates a shift in marketing narratives to emphasize environmental responsibility and sustainability. This cultural shift has prompted businesses to rethink their marketing strategies, moving towards more authentic and meaningful engagement with consumers on environmental issues [3].

Technological advancements offer unprecedented opportunities for businesses to innovate in their marketing practices. From digital marketing that reduces the reliance on paper to cleaner production technologies, the digital age presents new avenues for promoting environmental sustainability. Leveraging technology in marketing activities allows businesses to reach a broader audience with their environmental message, fostering greater awareness and engagement with sustainability initiatives [3].

The integration of environmental considerations into marketing activities requires a holistic approach that encompasses all facets of business operations. From product development to communication strategies, businesses must embed environmental sustainability into their core marketing strategies. This involves not only adapting products and packaging to meet environmental standards but also engaging consumers through digital platforms to promote sustainability initiatives. By doing so, businesses can not only enhance their competitive edge but also contribute to the broader goal of environmental conservation [1].

In conclusion, the interplay between environmental factors and marketing strategies presents both challenges and opportunities for businesses. As global awareness of environmental issues continues to grow, the integration of sustainability into marketing activities becomes a crucial determinant of business success. Enterprises that can effectively navigate the complex landscape of ecological, legal, cultural, and technological factors will be well-positioned to lead the market in sustainability. The way towards sustainable marketing is not without its challenges, but the rewards—in terms of brand loyalty, market share, and a healthier planet—are immense.

### **References**

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*.
2. Charter, M. (2019). *Sustainable Marketing*.

3. Polonsky, M.J. (2011). *Green Marketing: A Global Perspective*.  
*Scientific supervision by: Hamzah O.V., PhD in Economics, Associate Professor*

**I. Brui, student**

*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

## **THE EVOLUTION OF INFLUENCER MARKETING: A CONTEMPORARY APPROACH TO CONSUMER ENGAGEMENT**

In recent years, the landscape of marketing has undergone a significant transformation, with traditional advertising giving way to more personalized and interactive strategies [1]. One of the most prominent trends to emerge is influencer marketing, a dynamic approach that leverages the power of individuals with substantial social media followings to promote products and services [2].

Influencer marketing has become a cornerstone of contemporary digital marketing strategies, driven by the increasing importance of social media in people's lives [1]. As consumers spend more time on platforms like Instagram, YouTube, and TikTok, brands have recognized the potential of reaching their target audiences through influencers who command a loyal and engaged following [2].

The effectiveness of influencer marketing can be attributed to the authenticity and relatability of influencers [2]. Unlike traditional celebrities, influencers often have a more personal connection with their followers, creating a sense of trust that translates into higher credibility for the products or services they endorse.

One of the primary advantages of influencer marketing is its ability to foster meaningful and authentic connections between brands and consumers. By partnering with influencers who align with their values and target demographics, brands can tap into established communities, generating a more genuine and relatable brand image. Consumers today are increasingly sceptical of traditional advertising methods and are more likely to respond positively to recommendations from individuals they trust [1]. Influencers, as opinion leaders in their respective niches, play a crucial role in shaping consumer perceptions and influencing purchasing decisions [2]. Studies have shown that consumers are more likely to trust recommendations from influencers they follow than traditional advertisements, highlighting the effectiveness of this marketing approach [1].

Several factors contribute to the success of influencer marketing campaigns [2]. Firstly, the alignment between the brand and the influencer's values and image is crucial [1]. A dissonance between the two can lead to a loss of credibility and trust among the audience. Therefore, thorough research and selection of influencers are essential for a successful partnership [2].

Transparency and authenticity are also vital elements in influencer marketing [1]. Audiences appreciate honesty, and influencers who disclose their partnerships with brands transparently tend to maintain trust with their followers. This transparency builds credibility and ensures that the promotional content seamlessly integrates with the influencer's usual content, preventing it from feeling forced or insincere [2]. Moreover, the type of content and the platform chosen for promotion are critical [1]. Each social media platform caters to a different audience and content style, so tailoring the approach to fit the platform and the audience is crucial for success [2]. Additionally, ongoing engagement with the audience, responding to comments, and participating in discussions further strengthens the bond between influencers and their followers.

In conclusion, influencer marketing has emerged as a powerful and dynamic strategy in the contemporary marketing landscape [1]. Its success lies in the ability to tap into the authenticity and relatability of influencers, creating genuine connections with consumers [2]. As social media continues to play a central role in people's lives, influencer marketing is likely to evolve further, presenting new opportunities and challenges for brands seeking to engage their target audiences [1]. By understanding and embracing the key success factors, brands can harness the full potential of influencer marketing to build trust, enhance brand image, and drive consumer engagement [2].

### **References**

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
2. Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.

*Scientific supervision by: H.V. Shcholakova, PhD in Political Sciences, Associate Professor*

**M. Daineha, master**  
*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

## **BLENDING INNOVATION WITH HERITAGE: L'ORÉAL'S BRANDING BRILLIANCE IN THE UKRAINIAN BEAUTY MARKET**

In our time world is full of market giants and transnational companies, however tendencies and conditions are changing rapidly so the average lifespan of a typical company continues to shrink. How does a beauty company like L'Oreal manage to keep the company alive for 114 years yet and continues to prosper?

In 2020, companies listed on the Standard and Poor's 500 Index had an average lifespan of about 21 years. This is shorter compared to 1965 when the average was 32 years. The trend shows that companies in the S&P 500 Index are not lasting as long as they used to, and this is likely to continue decreasing in the 2020s.

In the fast-paced and ever-evolving world of beauty and cosmetics, L'Oréal stands out as a beacon of innovation and resilience. Established in 1909, this French multinational has not only survived but thrived for over a century, marking its presence in over 150 countries, including Ukraine. L'Oréal's ability to adapt to changing market dynamics while staying true to its core values is a key factor in its enduring success.

L'Oréal's journey began with the creation of a hair dye by its founder, Eugène Schueller, a century ago. Since then, the company has grown into a global leader in the beauty industry, renowned for its innovation, quality, and commitment to research and development. In Ukraine, L'Oréal has tailored its approach to resonate with the local market. Recognizing the unique beauty standards and preferences of Ukrainian consumers, L'Oréal has adapted its global strategies to suit these local needs, ensuring that its products and marketing campaigns are culturally relevant and appealing.

Innovation is at the heart of L'Oréal's strategy, and this is evident in its Ukrainian operations. The company has introduced a range of products specifically designed for the local market, taking into account the climate, skin and hair types, and beauty trends prevalent in Ukraine. For instance, the launch of skincare lines that cater to the harsh Ukrainian winters demonstrates L'Oréal's commitment to addressing the specific needs of its consumers.

Embracing the digital era, L'Oréal Ukraine has significantly invested in digital marketing and e-commerce strategies. The brand's presence on social media platforms like Instagram and Facebook, along with the use of influencer marketing, has helped in creating a strong connection with the Ukrainian youth. Digital campaigns, such as virtual try-on apps and online beauty consultations, have not only enhanced customer experience but also bolstered L'Oréal's image as a technologically advanced and customer-centric brand.

Understanding the growing consumer awareness towards sustainability, L'Oréal has integrated eco-friendly practices into its operations in Ukraine. This includes the launch of sustainable product lines and initiatives like using renewable energy in production processes and reducing packaging waste. These efforts have strengthened L'Oréal's appeal to environmentally conscious consumers in Ukraine.

In the competitive Ukrainian beauty market, L'Oréal faces challenges from both global giants like Estée Lauder and Procter & Gamble and local brands that have a strong grasp of the Ukrainian consumer mindset. L'Oréal differentiates itself with its unique blend of global expertise and local adaptability, ensuring it remains a step ahead in the market.

L'Oréal's branding strategy in Ukraine is a testament to its ability to blend innovation with its rich heritage. By harmonizing its global legacy with local market insights, embracing digital transformation, and committing to sustainability, L'Oréal has crafted a unique identity in the Ukrainian beauty market. As the industry continues to evolve, L'Oréal's adaptive and forward-looking approach positions it well to continue leading in the beauty sector, both in Ukraine and globally.

### References

1. Article by D. Clark «Average company lifespan on Standard and Poor's 500 Index from 1965 to 2030, in years». Informational online resource «Statista». URL: <https://www.statista.com/statistics/1259275/average-company-lifespan/>
  2. Article «L'Oréal History». Informational online resource «L'Oréal». URL: [L'Oréal's history: the adventure of beauty \(loreal.com\)](https://www.loreal.com/en/history)
- Scientific supervision by: T.C Mishustina, PhD in Economics, Associate Professor.

**Faliush Yelyzaveta, student**

*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

### ADVERTISING IN INTERNATIONAL MARKETING

Increasing competition among producers in the international market, the growing internationalization of the international economy, and its globalization increase the urgency of the problem of promoting goods and services to world markets, and at the same time, the use of international advertising for the competitive positioning of international companies.

Today, communication policy in general, as well as the problems of developing advertising strategies for international companies, occupy a central place in marketing concepts [2; 4].

In this regard, it is of great practical importance for an enterprise to choose the most effective advertising strategy for foreign markets. Therefore, the main objective of this article is to study the existing international advertising strategies and to substantiate the feasibility of their application.

International advertising can be defined as a type of marketing activity of an international company aimed at disseminating information about exported goods, formed in such a way as to exert an intense influence on the mass or individual consciousness, causing a given reaction of the target audience of foreign buyers. A distinctive feature of modern international advertising is demand management within the target group of foreign buyers. Instead of studying the country market, the study of consumer preferences and the nature of the use of their income is carried out [3].

The goals of advertising standardization in international marketing are aimed at creating a product image on a global scale, reducing the cost of advertising development, ensuring recognition and perception of advertising as something already familiar, accelerating entry into the markets of different countries, which is especially important for a synchronized international product life cycle.

Standardization of advertising is effective if the advertising promises of product benefits are perceived equally in different national markets.

It is necessary to choose the right distribution channel: it is most advisable to use international media (satellite television, international print media), as national legislation imposes many restrictions on advertising in national media. However, even with complete standardization in the choice of distribution channel, images and text, some difficulties may arise, such as the need to replace characters and the subtleties of translating advertising text. These factors necessitate the use of another strategy of advertising adaptation [2].

Adaptation of advertising is caused by such main reasons as legislative norms and peculiarities of the macro environment of international marketing. The most relevant are national and cultural factors that necessitate legal, economic and cultural adaptation of advertising.

Standardization and adaptation represent two extremes. A compromise between them is the strategy of so-called partial standardization. There is an expression among advertisers: "Think globally, act locally!" Following this call, most advertising agencies seek to centralize their activities, but having developed a single advertising concept, they begin to "try it on" in individual countries, taking into account the above factors. In other words, they localize their activities to some extent, giving them a national flavor [1].

Thus, the best option for advertising in international marketing can be considered partially standardized advertising, which preserves the overall strategy of the advertising campaign, but at the same time has the ability to approach local conditions for more effective impact on the target audience.

### **References**

1. Bove K., Arens U. Contemporary Advertising. Dovgan Publishing House, 1995. – 704 p.
2. Kotler, Ph., Armstrong, G. Principles of Marketing. Global Edition. Pearson Education Limited, 2014. 719 p.
3. Brassington F., Pettit S. Essentials of Marketing. 3<sup>rd</sup> edition. Pearson Education Limited, 2013. 625 p.
4. Jefkins F. Advertising. Made Simple. 2016. 138 p.

*Scientific supervision by: Iryna Taranenko, Dr., Professor*

**M. Fedko, student**

*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

### **THE CRUCIAL ROLE OF MARKETING RESEARCH IN FORECASTING COMPANY DEVELOPMENT**

In today's dynamic business environment, where companies face ever-changing consumer preferences, technological advancements, and global competition, the role of marketing research in forecasting a company's development has become increasingly vital. Marketing research, through its systematic gathering, analysis, and interpretation of relevant data, provides invaluable insights into market trends, consumer behavior, and competitive dynamics, enabling companies to make informed decisions and anticipate future developments [2; 4; 5].

One of the primary functions of marketing research in forecasting a company's development is to identify emerging market trends and anticipate shifts in consumer preferences. By conducting market surveys, trend analysis, and consumer behavior studies, companies can gain insights into evolving consumer needs, preferences, and purchase patterns. For example, a company in the smartphone industry may use marketing research to forecast the demand for specific features, such as augmented reality capabilities or sustainable materials, based on consumer preferences and market trends. Anticipating these trends allows companies to adapt their product offerings and strategic initiatives accordingly, positioning themselves for future growth and profitability [1; 2; 3].

Moreover, marketing research plays a crucial role in guiding product innovation and development efforts. By gathering feedback from customers, analyzing competitor offerings, and monitoring industry trends, companies can identify opportunities for new product development or enhancements to existing products. For instance, a food company may conduct sensory testing and concept evaluations to determine consumer preferences for healthier ingredients or convenient packaging formats. Marketing research provides valuable insights into customer needs and preferences, enabling companies to innovate strategically and stay ahead of the competition.

Furthermore, marketing research informs strategic decision-making and market positioning strategies by providing actionable insights into competitive dynamics and market opportunities. Through competitive analysis, benchmarking studies, and market segmentation, companies can identify their strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the marketplace. For example, a clothing retailer may use marketing research to assess consumer perceptions of its brand compared to competitors, identify underserved market segments, and develop targeted marketing strategies to position itself effectively. By leveraging marketing research findings, companies can develop

competitive strategies that capitalize on market opportunities and mitigate potential threats, driving sustainable growth and profitability [1; 3; 5].

Additionally, marketing research plays a crucial role in forecasting demand and sales projections, enabling companies to optimize resource allocation, production planning, and inventory management. Through demand forecasting models, sales trend analysis, and predictive analytics, companies can anticipate fluctuations in demand, seasonal patterns, and consumer behavior drivers. For example, an electronics manufacturer may use existing sales data and market research insights to forecast demand for its products during peak shopping seasons or promotional periods. Accurate demand forecasting allows companies to optimize their supply chain operations, minimize inventory costs, and meet customer demand efficiently, enhancing overall business performance and profitability.

Marketing research also facilitates customer-centric decision-making by providing insights into customer satisfaction, loyalty, and brand perceptions. By measuring customer satisfaction levels, conducting Net Promoter Score (NPS) surveys, and analyzing customer feedback, companies can identify areas for improvement and prioritize initiatives that enhance customer experience and loyalty. For example, a hospitality company may use marketing research to assess guest satisfaction with its services, identify service gaps, and implement service improvement initiatives to enhance customer loyalty and retention. By focusing on customer-centric strategies informed by marketing research, companies can build stronger relationships with customers, drive repeat business, and foster brand advocacy, contributing to long-term success and growth [2; 3; 5].

In conclusion, marketing research plays a critical role in forecasting a company's development by providing insights into market trends, consumer behavior, competitive dynamics, and strategic opportunities. Through its systematic approach to data collection, analysis, and interpretation, marketing research enables companies to anticipate future developments, make informed decisions, and stay ahead of the competition. By leveraging marketing research findings, companies can drive innovation, optimize resource allocation, enhance market positioning, and foster customer-centric strategies that fuel sustainable growth and success in today's dynamic business landscape.

#### **References**

1. Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
2. Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2018). *Basic marketing research*. Pearson.
3. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Pearson.
4. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson.
5. Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2018). *Marketing research: Methodological foundations*. Cengage Learning.

*Scientific supervision by: H.V. Shcholakova, PhD in Political Sciences, Associate Professor*

**M. Fedko, student**

*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

#### **THE IMPORTANCE OF UTILIZING DIVERSE COMMUNICATION CHANNELS IN MARKETING**

In the dynamic landscape of marketing, effective communication is paramount. In a world where consumers are bombarded with information from various sources, reaching and resonating with your target audience requires a strategic and diversified approach to communication channels.

One of the primary advantages of using diverse communication channels is the ability to reach a broader audience. Different demographic groups prefer different platforms, and by



utilizing a mix of channels such as social media, email, print, television, and more, marketers can ensure that their message is seen by a diverse range of people. This inclusivity not only broadens the reach but also enhances the likelihood of engaging with potential customers. Different communication channels allow for targeted messaging to specific demographic or psychographic segments. For instance, younger audiences might be more responsive to social media campaigns, while older demographics might prefer traditional media like newspapers or TV. Employing a variety of channels permits marketers to tailor their messages, ensuring that they resonate with the unique preferences and behaviors of each segment. Consistency is key in building a strong brand image. Utilizing various communication channels provides an opportunity to reinforce a consistent brand message across different platforms. Whether a customer encounters your brand on social media, through a podcast, or in print, the core message and values should remain consistent. This consistency fosters brand recognition and trust among the audience [1; 2].

The rapid evolution of technology continually introduces new communication channels. Embracing these changes allows marketers to stay ahead of the curve and connect with audiences using the latest trends. For instance, the rise of influencer marketing on platforms like Instagram is an opportunity for brands to tap into the vast audiences influenced by these individuals. By diversifying communication channels, companies can adapt to emerging technologies and consumer behaviors.

Diverse communication channels enable marketers to gather valuable data on the effectiveness of their strategies. Through analytics tools, they can track engagement, conversion rates, and other key performance indicators on each channel. This data-driven approach provides insights into which channels are most effective for specific goals, allowing for informed decision-making and resource allocation [1; 2].

In the era of instant information, crisis management is a critical aspect of marketing. Using multiple communication channels provides a way to manage and control narratives during crises. Social media can be used for real-time updates and addressing concerns, while traditional media can be employed for more in-depth explanations. Additionally, a consistent and diversified communication strategy helps build a positive reputation over time, creating a buffer during challenging times.

Different consumers have varying preferences for how they receive information. Some might prefer visually engaging content on social media, while others may appreciate detailed information provided through email newsletters. By accommodating diverse preferences, marketers enhance the overall customer experience, making it more likely that customers will engage with and respond positively to their messages [1; 2].

In conclusion, the importance of using different communication channels in marketing cannot be underrated. From widening the reach and targeting specific segments to adapting to technological changes and enhancing customer experience, the benefits are numerous. A thoughtful and diversified approach to communication channels not only amplifies the impact of marketing efforts but also ensures a resilient strategy that can navigate the ever-evolving landscape of consumer preferences and technological advancements. As we move forward in the digital age, the integration of various channels will remain a cornerstone of successful marketing communications.

### **References**

1. Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45(1-2), 6–42.
2. Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 95–104.

*Scientific supervision by: H.V. Shcholakova, PhD in Political Sciences, Associate Professor*

## **THE MARKETING RESEARCH OF THE COMPANY'S MACROENVIRONMENT**

In the modern world, where the pace of change is rapid and the market competition is intense, the question of adapting enterprises to external conditions becomes critical for their success. One of the key tools for addressing this challenge is marketing research of the macroenvironment.

At present, with global and local market conditions constantly evolving, individual enterprises must not only adapt but also anticipate changes in their environment. Theoretical works by scholars such as Kotler, Porter, Fisher and others underscore the importance of researching the macroenvironment in the context of strategic marketing and planning [1].

The marketing research of the macroenvironment is a systematic and comprehensive analysis of the external environment in which business operates. Its purpose is to collect and evaluate information that may impact the company's strategy and operations. This type of research focuses on studying and understanding various factors shaping the external environment and determining their influence on the company's activities. These are factors that the firm cannot directly control but that affect its marketing activities [2].

The main goal of marketing research of the macroenvironment is to provide the company with the relevant and comprehensive information, based on which effective marketing strategies can be developed and informed management decisions can be made. Considering external factors in the research process allows adapting marketing approaches to changing conditions, maintaining competitiveness and ensuring the company's stable development.

Key concepts of marketing research include SWOT analysis (identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats), PESTLE analysis (assessing political, economic, social, technological, legal and environmental factors), consumer analysis (studying their behavior and demands), data analytics (using methods to analyze statistics and market trends), and social research (examining social trends and cultural influences). These approaches help companies adapt strategies to market conditions.

For example, let's take the company "Prostor" LLC. The "Prostor" network specializes in selling beauty and care products, including decorative cosmetics, perfumes, care and hygiene products, jewelry, household goods, gifts and souvenirs [3].

In summary, it has been identified that the company successfully adapts to the challenges of the modern market environment. Its strategic decisions, such as expanding the product range and actively developing online sales, demonstrate readiness for innovation and responsiveness to changes in consumer demands.

Key positive aspects include high-quality service and positive brand perception by customers. Price policy optimization and support for innovation in the product portfolio can be additional driving factors in attracting and retaining customers.

Therefore, modern companies must be active observers of trends in the macroenvironment. They should stand out for their flexibility and quick response to changes to successfully adapt to a complex business environment.

Certainly, marketing research of the company's macroenvironment allows understanding external factors that may impact its activities. This helps adapting strategies to changes in the economy, technology, legislation, socio-cultural environment and other aspects. Such research provides the company with the ability to anticipate and respond to changes, contributing to its resilience and competitiveness.

### **References**

1. Management of the company's pricing policy [Electronic resource]. Access mode: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41959/1/Pazyuka\\_magistr%20.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41959/1/Pazyuka_magistr%20.pdf)
2. Analysis of the marketing environment [Electronic resource]. Access mode: [https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%9E.%D0%92/page6.html](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%9E.%D0%92/page6.html)

3. PROSTOR [Electronic resource]. Access mode: <https://prostor.ua/ua/blog/vashi-otzyvy-nasha-blagodarnost/>

*Scientific supervision by: Strelchenko I.I., Doct. of Economics, Associate professor*

*Language supervision by: Maryna Dolzhenko, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Foreign Languages Department Alfred Nobel University, Dnipro*

**M. Hryshchenko, student**

*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

### **WAYS FOR THE COMPANY TO ENTER FOREIGN MARKETS**

One of the most important decisions of companies entering into international marketing activities is the decision to choose an external market entry strategy. The following circumstances influence the choice of the way of entering the foreign market: higher profit due to higher sales of goods and services in the foreign market; a drop in demand for goods inside the country, which can be compensated by its increase in the foreign market; a decrease in demand for goods in the country, which can be compensated by its increase on the foreign market; dispersal of entrepreneurial risk between the domestic and foreign markets; the possibility of extending the life cycle of goods, etc.

At the same time, it is necessary to take into account such factors that counteract the decision to enter the foreign market: the profit may not be as high as expected due to the instability of the exporter's national currency, political and general economic situation abroad; penetration and strengthening in the desired foreign market will require significant funds that may not correspond to the planned results and capabilities of the firm; adaptation of goods to the requirements of the foreign market may be very expensive or unrealistic [1].

All these and similar arguments "for" and "against" should be taken into account by the firm when entering the level of international marketing. The positive decision taken should be based on the fact that entering a foreign market opens up new prospects for the firm. Having decided to engage in the marketing of its goods in a particular country, the firm in this case should choose the best form of organization of its international activities.

There are 3 ways to enter foreign markets: Export, joint venture and direct ownership [2].

Among the traditional ways of entering a foreign market include the export of goods and services. A distinction is made between direct exports and indirect exports.

Indirect export takes place when a producer sells his goods through intermediaries.

The advantages include: increase in sales volumes, quick effect for the producer due to the use of intermediary's capabilities in the foreign market; saving the cost of financing the export transaction and related risks; exemption from registration and tracking of the export transaction.

The disadvantages of mediated exports may be: detachment of the producer from the market, his dependence on the intermediary; insufficient attention of the intermediary to work with the producer's goods; lack of the intermediary's (for various reasons) desire to promote the goods of the manufacturer's goods to all available segments of the target market [3].

Marketers, engaged in bringing a new product to the market, should adequately assess the market opportunities and the place of the product on it. A big problem that can arise in this situation is the wrong vision of marketing specialists of the market structure.

Incorrect positioning and incorrectly calculated volume of output are frequent companions of bankruptcy of innovative and seemingly successful projects.

An even more serious problem lies in the following: at the moment there is a large number of practicing marketers among marketing practitioners are of the opinion that innovative projects are extremely difficult (if not almost impossible) for initial, "pre-market" analysis and testing.

The first problem, relating directly to marketers' views on the product developed by them, is solved by creating an effective marketing information system, which will allow managers to look at the target market in an unbiased manner/.The second problem is difficult, but still solved by large-scale testing of the target audience.

**References:**

1. Akhmetova Z.B. Pricing: textbook / Z.B. Akhmetova - 296 p.
2. Didenko, N.I. International marketing. textbook for bachelors / N.I. Didenko, D.F. Skrypnyuk. - Lyubertsy - 556 p.
3. Morgunov, V.I. International marketing: Textbook for bachelors / V.I. Morgunov, S.V. Morgunov - 184 p.

*Scientific supervision: Valentina Shevchenko, PhD of Public Administration, Associate Professor*

**A. Hryshyna, student**

*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

## **BLOGGING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR AUDIENCE ENGAGEMENT IN MODERN BUSINESS ENVIRONMENT**

It is common to assume that blogging has lost its attractiveness to a modern consumer, lacking in relevance and lagging behind in characteristics to social media. However, it is a common misconception, which may affect a company's marketing strategy or alter its corresponding parts.

According to Internet Live Stats, there are approximately 600 million blogs in the world in 2023. On average, about 3.2 million new blog posts are published every day. According to Impact, 77% of Internet users regularly read blog posts [1].

The blogging as a tool for engagement with the customers has shown great results. According to Demand Gen, 71% of B2B buyers consume blog content during their buyer journey. According to Matcha Benchmark Report, blogging influences 6% of eCommerce sales. According to HubSpot, companies that publish 16 or more blog posts per month generate 4.5 times more leads than those that publish 4 posts or less [1].

Blogging is a profitable marketing investment for the company as it brings numerous benefits.

It helps to drive traffic to your website. The company's website is mostly static with a stable number of pages. It is usually visited by people already familiar with the company. Blogging creates more pages for the website, increases update rates and increases the possibility of the website appearing on search engine results page, which attracts new traffic [2].

The blog content can be utilized by social media. Instead of social media content manager constantly creating new content for the page, it is easier to repurpose the blog content for the platform. It diversifies the information people get and also attracts the traffic back to the website blog, which is a double-edged benefit.

It increases traffic to leads conversion. Each blog post can contain a call-to-action button that can transform the blog visitor into a company's lead. The exchange of the information in this case benefits the consumer and the business at the same time.

It helps the company to establish authority. If the company consistently creates valuable content for the consumers, it will establish the trust of the company as an authority and leader in the industry [2].

It helps with building backlinks. Generating backlinks is one of the most difficult processes in search optimization. Blogging is cleverly integrating backlinks in its essence and can help to build a company's domain authority.

It has a long-term potential. Unlike social media posts, blogs get views and generate leads for months and years to come. After the initial post, the generated engagement places the blog into the ranking system and blog continues to attract traffic and generate sales.

It helps the consumer feel connected to the company. The companies may share their news and stories with the customers. It creates an approachable image of the company and makes the customers feel involved in the life of the company. At the same time, it destroys the narrative that the company is all only about sales [2].

In conclusion, blogging is a valuable tool for engagement with consumers, the format may differ depending on the primary goal, but it is an affordable and valuable investment that is utilized by various companies.

## **References**

1. 45 Blogging Statistics & Facts to Know in 2024. URL: <https://www.ryrob.com/bloggin-statistics/>

2. Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht>

*Scientific supervision by: H.V. Shcholakova, PhD in Political Sciences, Associate Professor*

**A. Hryshyna, student**

*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

## **THE PRACTICAL USE OF AMBASSADOR PROGRAMS IN AFFILIATE MARKETING**

From barely known social media platforms to world renown superstars in their respective areas, ambassador programs have their grasp on any type of audience. Everything depends on the company, its goals and motivations.

Ambassador programs are a type of marketing scheme, where companies “formalize recruitment and training of ambassadors, providing them with promotional materials and rewards.” [1]. There are multiple primary and secondary benefits to establishing an ambassador program for a company.

Ambassadors spread word about your brand. It is the main benefit of establishing an ambassador program. Ambassadors are not employees of the company, so their opinions are more valued by the public. The trust of the ambassador is passed onto the company which brand they promote. In the age of social media such practices have shown astonishing results and are a desired result for most companies [2].

Ambassadors with a wide audience reach attract new traffic. After an ambassador establishes a positive image of the company’s brand, it is only natural that this will create new high-quality traffic. The goal is to make the best use of this new traffic [2].

Ambassadors with high social standing boost the company’s brand through personal brand. When the ambassador has a wide and loyal audience it means that the ambassador’s value includes personal brand. If the company correctly chooses such an ambassador, it may greatly boost the company’s own brand.

Ambassadors who are minor influencers are a cheap and creative option to create content and they create a long-term symbiotic relationship with the company. Even if at the start such ambassadors don’t pull traffic from their own audience, they are enough to generate the new traffic by creating appealing content. The growth of such ambassadors is attractive to the company in the long run.

Ambassadors can be managed. Even if the ambassadors are technically independent, companies may navigate their promotional material and approach which ensures more stable and desired result for the brand.

As mentioned before, it all depends on what the company wants and what it can afford. While it is important to determine if the company wants to create fresh content, gain new traffic or promote a campaign, it is also important to find the right type of person to become the brand ambassador. For example, it is feasible for a small to medium business to create an ambassador program inviting small to medium social media influencers. However, it would be unwise to hope for celebrity level influencer to agree to join. Many of high paid influencers may refuse even a high paying opportunity if they don’t like the brand. Therefore, this requires careful consideration at each step.

The rewards for the ambassador program members vary depending on the company’s abilities, industry and arrangements. Possible options may include reward points, freebies, exclusive discounts, gift cards, store credit, sales commissions for affiliates, etc. To make sure that the relationship is worthwhile, and ROI is in the upper numbers, it is important to find a suitable approach to the brand ambassadors [2].

In conclusion, ambassador programs are only gaining more popularity as an attractive marketing strategy for companies of different sizes and from different industries. In the digital age the influence that people emit may be one of the most if not the most powerful tool for companies.

#### **References**

1. Top 10 Brand Ambassador Program Examples + Why They Work. URL: <https://referralrock.com/blog/brand-ambassador-program-examples/>

2. Everything you need to know about brand ambassador programs. URL: <https://www.brandbassador.com/en-gb/resources/everything-you-need-to-know-about-ambassador-programs-for-brands>

*Scientific supervision by: H.V. Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor*

**Khan A., Primary School Teacher,  
Elementary and Secondary Education department  
Government of Khyber Pakhtunkhwa ,Pakistan**

**Bilotkach I., PhD in Economics,  
Associate Professor, Associate Professor of  
the Department of International Marketing,  
Alfred Nobel University, Ukraine**

### **INFLUENCE OF KNOWLEDGE FORMATION AMONG SECONDARY SCHOOL STUDENTS ON THEIR FURTHER MOTIVATION TO ADMIT MARKETING TO UNIVERSITIES**

*Key words: students, learning, abilities, motivation, economic education, vocational training, marketing.*

The main task of the school is to teach and educate children, to provide them during the educational period with quality knowledge that they could successfully implement in the future. In the current conditions, the modern school faces the problem of students' loss of interest in learning. This is felt both at the stage of senior and primary school.

Today, teachers note a significant decrease in interest and low motivation of students to study. This is already observed in elementary school students. The formation of learning motivation is an important factor in successfully solving the tasks of humanitarian education, aimed at the general elevation of spirituality, the upbringing of the mentality of a respectable individual.

A solid foundation for the implementation of these educational tasks is laid in the primary level of education. Therefore, there is a need and necessity to study the selected problem, the solution of which is an important condition of educational activity

As historical experience shows, economic education and economic upbringing play the role of an accelerator of the economic development of the countries of the world, so every society must constantly take care of the economic competence of its citizens, first of all, the youth, in order to ensure stable rates of economic growth. The development of the market economy made it necessary to reorient and deepen the economic training of the individual. In solving this problem, a special place belongs to the general education school, because the formation of economic knowledge and economic culture among young people is an integral condition for the establishment of universal human values at the current stage of development. [1]

At the end of. In the 20th century, in the developing countries of the world, the problem of economic training of school youth became actualized, and a number of concepts of economic education appeared, which took into account the following social trends:

First, the development of the market economy led to the growth of the role of economic culture, entrepreneurship, and the ability to make non-standard decisions in various economic situations. It is extremely important for young people to learn market management methods, principles of behavior and turn acquired economic knowledge into deep personal convictions,

which would be realized in the desire to deepen their knowledge during further studies at universities in economic specialties, in particular in the "Marketing" specialty;

Secondly, there is a significant dependence between the professional formation of schoolchildren's preferences and the economic incentives of labor activity, population employment problems. Of course, not every student will become an economist or marketer in the future, but a certain level of economic education will help everyone in further independent work;

Thirdly, in market conditions, each individual acts not only as a consumer, but also as an active economic entity capable of making effective decisions at both the macro and micro levels. Successful activity in the conditions of a market economy requires systematized, thorough economic knowledge from all segments of the population, and hopes for the civilized development of the economy in the country must be linked to those who are still studying at school today.

The analysis of school practice on the problems of economic education and upbringing in various educational institutions in the countries of the world convinces that in recent years, significant work has been carried out to improve and deepen the economic education of students. Many secondary education institutions have achieved certain results in arming students with economic knowledge and skills, in forming in them the skills of practical implementation of acquired knowledge, in ensuring their entry and adaptation to the current system of economic relations, in introducing a comparative analysis of the foundations of world economic experience. [2]

The purpose of economic education in the system of general secondary education is to prepare students in such a way that will provide them with a sufficient level of life competence in the field of economic relations at the level of the state, family and individual. The content of the economics school course is structured in such a way that it can realize the purpose and objectives of the course, form basic knowledge of the basics of economic science, and introduce the main trends in the development of economics as a science and as a business practice. At the current stage, the study of economics at school should ensure: - development of economic culture, economic thinking of students aimed at critical analysis of processes and effectiveness of activities; - formation of skills to independently acquire, assimilate and apply economic knowledge, observe and explain modern economic phenomena; - expanding ideas about professional activity in the field of economics, obtaining and consolidating skills of the chosen profile; - ensuring the level of economic preparation that will allow high school students to continue their studies in higher educational institutions. [3]

The introduction of economics into the basic curriculum is a significant asset of school education, but the level of economic knowledge of secondary school graduates shows that school economic education needs systematic improvement.

Modern problems of economics teaching methodology:

- bringing the content, structure and scope of school economic education into compliance with the requirements of the time;
- improvement of methods, techniques, means and forms of education;
- development of new methods and techniques for applying computer technologies in the study of economics;
- introduction and spread of non-traditional methods of teaching economics and marketing;
- improvement of the content and organization of extracurricular work on economics.

Therefore, various forms and methods of conducting educational classes will provide an opportunity to: reveal the abilities of each student, arouse genuine interest in the subject, develop the idea of cooperation between the teacher and the student, become an active participant in the educational process, learn the material directly in classes and outside the school, and also have a desire to deepen their knowledge in further personal development.

When the expediency of following one or another of the approaches is determined, it is necessary to focus on the profile of the general educational institution and a specific class, as well as take into account the interests and level of training of students.

## References

1. Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (European Commission). (2019). Compulsory education in Europe. 2019/20. [https://doi.org/10.2797/643404\\_](https://doi.org/10.2797/643404_)
2. European Commission. (2017). School development and excellent teaching for a great start in life : Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. <https://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/? uri=CELEX:52017DC0248&from=EN>
3. UNESCO, UNICEF, the World Bank, UNFPA, UNDP, UN Women, & UNHCR. (2015). EDUCATION 2030. Incheon Declaration. Towards inclusive and equitable quality education and lifelong learning for all. [http:// www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA /HQ/EDED\\_new/pdf/FFA-ENG-27Oct15.pdf](http:// www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA /HQ/EDED_new/pdf/FFA-ENG-27Oct15.pdf)

**R. Lien, student**

*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

### **DEVELOPMENT OF DIGITAL BANKING MARKETING IN THE FIELD OF PROVIDING BANKING SERVICES**

*Key words: development, digital banking marketing, banking services.*

Digitalisation of banking system is one of the aspects of the macroenvironment that influences on business models of banks. This aspect can be seen in stimulating the development of remote service and digital payments, which can serve as a source of prospects within the limits of commercial bank activities. In the context of digitalisation such a trend leads banks to fierce competition for clients and requires higher costs, but simultaneously gives the right to banks to transform their business models on the basis of digitalisation.

In such conditions digital bank can function as an IT-company, which has all the qualities either of a bank or the elements of payment infrastructure for making payments and calculations through a digital system. Let's have a look at the differences between conventional and digital banks (table 1).

Table 1. Comparison between traditional and digital banks [1]

Conventional bank	Digital bank
The data on the clients is concentrated in the main office of the bank	All the information belongs to the clients
Clients are interacted offline in the office	Banks can interact with their clients online
Existence of distance from clients to the bank offices really matters	Existence of distance from clients to the bank offices does not matter for clients
Digital services are additional links of the service model for clients	The majority of services can be provided in digital format
Standardisation of products and services of a bank	Different types of services and products depend on the needs of the clients
The information about the clients and how the clients are served differs because of different service channels	The necessary information about clients is received from one source despite of the different ways to access it

In contrast to conventional banks, the majority of modern digital banks are aimed on retail customers and operate without offices and departments. These banks provide their services and products by using mobile applications and Internet websites, which is nowadays also being used in conventional banks of Ukraine.

At the present time commercial banks and financial companies in Ukraine offer a great variety of digital services, which is very useful for their potential and current clients. Typical options and problems in the sphere of financial relationships can be solved with the minimal involvement of resources and time thanks to automation of processes by implementing new digital technologies and financial programmes in banks.

Financial technologies, provided with modern computer software, can make communication between banks and clients easier, faster, cheaper and more effective. Transactions



and deals can be made anywhere in the world (for example, by using mobile banking, e-mail and remote optimisation features, SEO). Digital innovations, including in digital banking marketing, which surrounds clients everywhere, influence psychologically new generation of clients (Y, Z) and form for them the necessity of velocity and quality of servicing. Clients take control of the situation; they can manage their accounts, make transactions without external assistance of bank personnel, just using an online application. Nowadays smartphone takes an active role in modern live, lets customers to be always online and have round-the-clock access. Clients do not value a bank itself; they value the usefulness and helpfulness that bank can give.

In the era of digitalisation, the sense and strategy of banking marketing changes. Cross-marketing (cross promotion) in the banking servicing is a promotion of digital banking products or services with the help of forming a digital banking ecosystem that cooperates with advertising agencies, carries out advertising campaigns with other partner companies [2]. Cross-marketing can attract new partners, strengthen business relationship with them and gain their support. Cooperation with two, three or more companies, in terms of a financial ecosystem, enables a bank to increase customer loyalty and the confidence level to the bank, catch new potential clients' attention. Generally, the use of the tool of cross-marketing in banking marketing formulates a set of competitive advantages:

- cost reduction of advertisements;
- improving the efficiency of promotion of banking products;
- gaining more reputation;
- increasing target audience;
- cost reduction of drawing clients' attention;
- increasing bank's brand awareness.

In the sphere of activity of digital bank can be applied the following types of cross-marketing: affiliate marketing, co-branding (a temporary collaboration between a bank and a financial company to produce, promote or sell banking or financial services), loyalty program (it is a simple and transparent type of cross-marketing), influencer-marketing (this type of cross-marketing means a cooperation within a financial ecosystem of banks and financial / IT companies, among which there is, at least, one opinion leader in the field of banking or finance that has the power of influencing the target audience).

Thoroughly planned strategies of cross-marketing in banking sphere of Ukraine will, within digital transformation of business, bear fruits in the end and help strengthen the positions in the market, enhance prestige of a bank and its competitiveness. The most important in this issue is to plan a marketing strategy on the basis of the tools of digital marketing and cross-marketing and to choose partners carefully, within a financial ecosystem.

Well-known companies Amazon and American Express, working together with other biggest banks of the USA, launched a co-branded card to support small and medium-sized businesses in the USA [3]. Later, the entrepreneurs of the United Kingdom and Canada had this opportunity as well. Such an example of cross-marketing yet more increased customer loyalty of the target audience, got new clients' attention, also helped to cause a sensation for the mass media, social-media and earned a good reputation for the banks and financial companies (including to increase the amount of reposts and shares on the Internet).

### **References**

1. 6 Differences between Digital Banking and Conventional Banking. URL: <https://fintelite.ai/6-differences-between-digital-banking-and-conventional-banking/#:~:text=Digital%20banks%20offer%20major%20advantages,access%2C%20especially%20outside%20office%20hours>.

2. What is cross-marketing? How it works and examples. URL: <https://www.intribe.co/blog/what-is-cross-marketing>

3. American Express to Launch New Amazon Cobrand Card to Enhance How Small Businesses Buy. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20180626005263>

**Papri P., entrepreneur,  
founder of Barbarela beauty salon  
(Abu Dhabi) United Arab Emirates**

**Bilotkach I., PhD in Economics,  
Associate Professor, Associate Professor of  
the Department of International Marketing,  
Alfred Nobel University, Ukraine**

## **DEVELOPMENT OF THE BEAUTY INDUSTRY IN THE UNITED ARAB EMIRATES ON THE EXAMPLE OF BARBARELA BEAUTY SALON (ABU DHABI)**

*Key words: beauty industry; market of beauty and personal hygiene products, beauty salon, main criteria of competitiveness, satisfaction of consumer needs.*

The beauty industry is one of the most popular industries for experienced entrepreneurs and newbies alike. Its popularity among customers is growing, which increases interest in investing in it. According to experts, the amount of initial investment for opening your own beauty business can range from 2,000 euros to 25,000 euros.

The beauty and personal care market is booming and one of the fastest growing consumer markets, mainly driven by the cosmetics and skin care segments. The main reason for such strong growth is the change of generations with the entry of young consumers into the market. At the same time, this change is reinforced by social networks, internationalization and e-commerce, which have a lasting impact on purchasing behavior when it comes to beauty products. Trends from all over the world are spreading and changing the daily routine of beauty and care.

The demand for the UAE cosmetics market was estimated at USD 180.5 million in 2022 and is expected to reach USD 283.3 million in 2030, growing at a CAGR of 5.80% between 2023 and 2030.

The United Arab Emirates (UAE) has become a global hub for the beauty and cosmetics industry, with a thriving market that continues to thrive. The combination of a diverse population, a growing economy and a strong commitment to luxury has contributed to the UAE's position as a hot spot for beauty products and services.

Luxury is synonymous with the UAE, and this penchant for opulence extends to the beauty industry. High-end cosmetic brands are a staple in the country, and many consumers are willing to invest in premium products that offer both quality and exclusivity. Prestigious shopping areas such as the Mall of the Emirates in Dubai and Yas Mall in Abu Dhabi showcase a wide range of luxury cosmetics, attracting high-spending clientele from around the world.

In recent years, skin care has taken center stage in the UAE cosmetics market. Consumers are increasingly prioritizing skincare over makeup, looking for products that enhance their natural beauty and maintain youthful, glowing skin. This shift has led to a dramatic increase in demand for skin care products, including serums, moisturizers and sunscreens, with a particular focus on products that address specific skin concerns such as hyperpigmentation and aging.

One of the beauty salons in the city of Abu Dhabi is Pricela Papri's salon "Barbarela", which was founded in 2021. Working in this salon involves a professional approach to the use of cosmetic products and the application of these items on their clients (men/women) in order to give them a fresh and elegant look.

There is a fundamental difference between a beauty salon and a hair salon. The beauty salon offers services such as pedicures, manicures, nail extensions, skin care, facials, body massages and related treatments.

Hairdressing services are completely hair related like cutting, styling, hair coloring, hair masks, head massage, protein treatment, keratin, rebonding and many more.

"Barbarela" beauty salon provides the following services: haircut, hot oil massage, manicure, pedicure, eyebrow shaping, nail polish, waxing, Moroccan bath, full body massage, self care, facial cleansing, hair dryer, styling , paraffin for hands, paraffin for feet.

The experience of the development of the beauty industry shows that this business is more complicated than it might seem from the point of view of operational management and development. Therefore, starting a business here should be considered not as an investment in premises and inventory, but as the implementation of one's own business model.

It is necessary to understand what services you want to provide, who is your audience, in which segment you will work and with which competitors you will meet. Unfortunately, statistics show that many entrepreneurs do not pay attention to the listed nuances, so a large share of businesses closes during the first year of operation.

Currently, customers are served in the salon every day. The price of the product is calculated from the package of services: 100 dirhams for 5 services, 150 dirhams for 8 services, 200 dirhams for 10 services. About 20 services are provided in the salon every day.

Ms. Pricela notes the main competitiveness criteria that help her business to be successful:

- first of all, the staff working in the salon has at least 2 years of work experience (the staff of the salon includes 5 specialists);

- the minimum price with additional services it provides;

- provision of expensive and high-quality products;

In addition to the mentioned most important things, the owner of the salon also emphasizes the need to ensure good communication behavior for customers.

If you carefully calculate income and expenses, the owner will have a real picture of the state of affairs at the enterprise.

The ratio of periods of maximum profitability, taking into account the services provided and the most in demand, will allow you to understand in which direction you need to develop your own business, where exactly you can reduce the costs of a beauty salon.

Minimum profitability in a given time period will be a reason to reconsider approaches and prevent possible failures in the future. Careful planning of activities taking into account the factors identified as a result of such an analysis will give confidence in the stable development of the business.

Consequently, the UAE cosmetics market is a dynamic and ever-evolving pool characterized by diversity, luxury and changing consumer preferences. Skin care, halal beauty, e-commerce and sustainability are among the notable trends shaping the industry. With a unique blend of tradition and modernity, the UAE remains a leading player in the global cosmetics market, offering both traditional beauty rituals and cutting-edge innovations for discerning customers.

This business dominates the fashion industry both at a very high level and has a pretty good scope on a small scale. Small business owners can also provide both beauty and body care services for themselves. With proper business organization, the "Barbarela" beauty salon can gain a sufficiently significant potential to satisfy the needs of its consumers and achieve the goal of its owner's activity.

#### **References.**

1. Is the beauty industry still one of the leading areas for investment? (2024) Source: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/10/13/705415/>

2. UAE Cosmetic Market Size, Growth | Key Players, Opportunities & Forecast 2030 | Credence Research. (2024) Source: <https://www.linkedin.com/pulse/uae-cosmetic-market-size-growth-key-kcs5f/>

3. Beauty & Personal Care - United Arab Emirates/ (2024) Source: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/united-arab-emirates>

4. United Arab Emirates Cosmetic Products Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029) Source: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-arab-emirates-cosmetics-products-market-industry///>

5. Premium Beauty and Personal Care in the United Arab Emirates (2024) Source: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4538256/premium-beauty-and-personal-care-in-the-united>

**Z. Popeiko, student**

*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

## **THE IMPACT OF CULTURAL DIFFERENCES ON GLOBAL MARKETING STRATEGIES**

*Key words: globalization, cultural differences, marketing strategies, standardization of marketing efforts*

In the era of globalization, businesses are trying to tap into diverse markets worldwide, however, this expansion comes with its' challenges, particularly in marketing industry. Cultural differences play a crucial role in shaping global marketing strategies, including aspects such as advertising, product design, pricing, and distribution. Cultural dimensions, as proposed by scholars like Geert Hofstede and Fons Trompenaars, including individualism versus collectivism, power distance, and uncertainty avoidance, significantly impact marketing decisions. For example, in individualistic cultures like the United States, advertisements often emphasize personal achievements and independence, while in collectivistic cultures like Japan, they focus on harmony and group cohesion. Cultural preferences affect communication styles and purchasing behaviors, making it essential for marketers to tailor their strategies accordingly. [2]. And multinational corporations recognize that need: companies like Coca-Cola and McDonald's have successfully localized their marketing efforts by understanding and incorporating cultural characteristics into their campaigns. For example, Coca-Cola's "Share a Coke" campaign personalized its bottles with popular names in each country, fostering a sense of connection and inclusivity among consumers. Similarly, McDonald's offers region-specific menu items, such as the McSpicy Paneer burger in India, catering to local tastes and preferences. That really helps strengthening their brand appeal and market presence globally.

While standardizing marketing efforts offers economies of scale and ensures consistency across markets, localization allows companies to address specific cultural needs and preferences. Procter & Gamble's "Thank You, Mom" campaign for the Olympic Games exemplifies successful standardization, with its universal message celebrating mothers' support for athletes worldwide. [1]. Luxury brands like Louis Vuitton and Chanel employ localization strategies by adapting their products and marketing messages to resonate with affluent consumers in different cultural contexts. By striking this balance, companies can maintain brand integrity while effectively engaging with local audiences.

In conclusion, cultural differences exert a profound influence on global marketing strategies, shaping how companies position their products, communicate with consumers, and engage in international markets. [3]. By understanding and embracing cultural differences, companies can effectively navigate diverse cultural landscapes and unlock new growth opportunities. As companies continue to expand their global footprint, cultural sensitivity and adaptability will remain key drivers of marketing success in an increasingly interconnected world.

### **References:**

1. Ahmed, M., Ullah, S., & Alam, A. (2014). Importance of culture in success of international marketing. *European Academic Research*, 1(10), 3802-3816.
2. Griffith, D. A. (2010). Understanding multi-level institutional convergence effects on international market segments and global marketing strategy. *Journal of World Business*, 45(2010), 59-67.
3. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. London: The Free Press.

*Supervisor: I. Bilotkach, Ph.D., Associate Professor*

## **THE POWER OF STORYTELLING IN MARKETING COMMUNICATIONS**

*Key words: marketing communications, customers, messages, emotional responses, stories, brands.*

In today's fast-paced world, where customers are flooded with a ton of advertisements and promotional messages, cutting through the noise and capturing their attention has become increasingly challenging for brands. Amidst this cluttered landscape, storytelling has emerged as a potent tool for marketers to not only capture the attention of their audience but also to establish meaningful connections, build trust, and drive sales.

One of the most compelling aspects of storytelling is its ability to connect with audiences on an emotional level. Unlike traditional advertising messages that focus solely on product features and benefits, stories have the power to resonate with consumers on a deeper, more personal level. By tapping into universal human experiences and emotions such as joy, sadness, and nostalgia, brands can create narratives that elicit powerful emotional responses from their audience. For example, campaigns like Coca-Cola's "Share a Coke" and Nike's "Just Do It" are built around compelling narratives that evoke feelings of happiness, inspiration, and empowerment, resonating with consumers on an emotional level and fostering a sense of connection with the brand. [1].

In addition to forging emotional connections, storytelling plays a crucial role in building trust and credibility with consumers. When brands share authentic and relatable stories about their values, beliefs, and mission, they humanize their message and establish a genuine rapport with their audience. By being transparent and vulnerable, brands can demonstrate authenticity and earn the trust of consumers who are increasingly skeptical of traditional advertising tactics. For example, Dove's "Real Beauty" campaign challenged conventional beauty standards and celebrated diversity, earning widespread praise for its authenticity and sincerity. By telling stories that align with their values and beliefs, brands can build strong, long-lasting relationships with their customers based on trust and credibility.

Beyond establishing emotional connections and building trust, storytelling has the power to influence consumer behavior and drive sales. By crafting narratives that highlight the benefits and value of their products or services, brands can inspire action and motivate consumers to make a purchase. Whether it's through customer testimonials, brand origin stories, or product demonstrations, stories have the ability to showcase the unique selling proposition of a brand and persuade consumers to take the desired action. For example, Airbnb's "Belong Anywhere" campaign tells stories of travelers who have had transformative experiences while staying in Airbnb accommodations, inspiring others to book their own travel experiences through the platform. [2].

In conclusion, storytelling has become an indispensable tool for marketers seeking to cut through the clutter and capture the attention of their audience. By creating narratives that evoke emotions, build trust, and influence consumer behavior, brands can establish meaningful connections with their customers and drive tangible business results. In today's digital age, where consumers are inundated with advertising messages, storytelling offers a powerful way for brands to stand out, differentiate themselves, and create lasting impressions in the minds of their audience. As brands continue to navigate the ever-evolving marketing landscape, storytelling will remain a fundamental strategy for engaging consumers, building loyalty, and driving success in the marketplace.

### **References:**

1. The importance of storytelling in marketing [Online] Available at <https://academic.oup.com/advertising-and-corporate-services/pages/the-importance-of-storytelling-in-marketing>
2. Why storytelling wins [Online] Available <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/06/09/why-storytelling-wins-in-marketing/>

**H. Petrenko, student**  
*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

### **WHY IS COMPETITION BENEFICIAL FOR NEW MARKET ENTRANTS?**

Competition is the economic struggle between companies aiming to secure the most favorable production and sales conditions, as well as to maximize profits. Many people, especially new entrepreneurs, fear this “struggle” [1]. However, a thorough analysis of the competitive landscape can propel a business to higher levels and win the hearts of consumers.

With quality analysis, a company can:

- Establish reasonable pricing;
- Identify weaknesses in their operations;
- Gain a comprehensive view of the market they operate in;
- Understand business trends;
- Find ideas and opportunities for growth.

Action Plan for Leveraging Competitors [2]

#### 1. Identify key competitors

Recognize both direct and indirect competitors. For example, a dance school may compete directly with other dance schools and indirectly with gyms, fitness centers, and various sports clubs. Direct competitors cater to those wanting to learn dance, while indirect competitors attract those seeking physical activity for health or weight loss.

#### 2. Analyze competitors' strengths and weaknesses

Use the 4P theory (Product, Price, Place, Promotion):

- Product: Assess product quality and variety.
- Price: Determine if pricing is low, average, or high, and whether it's justified.
- Place: Evaluate the presence of offline sales channels and their impact on business processes, including location benefits.
- Promotion: Identify how competitors attract customers.

Additionally, consider:

- Competitors' tone of voice;
- Unique features they utilize;
- Audience engagement strategies;
- Unusual tactics that differentiate them.

Social media provides insights into effective and ineffective marketing strategies. For instance, many language-learning apps exist, but Duolingo stands out due to its strong social media presence. While other apps focus on delivering language tips and learning tools, Duolingo employs a unique strategy of humor, emotional engagement, and viral content, setting trends globally.

#### 3. Learning from competitors

To capitalize on competitor analysis:

- Identify the strategies competitors use and aim to differentiate your approach.
- Find a leading company with excellent marketing, like Duolingo. If no such company exists in your field, seize that position yourself [3].

Understanding how competitors operate, what works for them, and what doesn't can inspire your business and help you avoid their mistakes. This approach ensures your company develops more rapidly and effectively.

### **References:**

1. Що таке конкуренція [Electronic resource] – <https://smarttender.biz/terminy/view/konkurenciya/>
2. Competitive analysis [Electronic resource] – <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-delat-konkurentnyj-analiz>

3. Duolingo official website [Electronic resource] –  
<https://uk.duolingo.com/course/en/uk/>  
*Scientific supervision by: Olha Hamzah, PhD in Economics, Associate Professor*

**Y. Putrenok, student**

*Odesa National Technological University, Odesa, Ukraine*

## **IDENTIFYING AND ANALYZING THE IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ON THE FINANCE INDUSTRY**

*Key words:* social networks, brand, ‘fake news’, customers, financial industry, marketing

Fast, multifunctional, and well-known social networks have become an integral part of our society without involvement in practically no known industry that exists today, including the financial industry. However, the exact definition of social media is still an open question, there are a few more accurate definitions available. According to Kapoor et al, social media is essentially a digital space created by the people and for the people and provides an environment that is conducive for interactions and networking to occur at different levels (for instance, personal, professional, business, marketing, political and societal) [8].

Due to the rapid growth and change of already-known social networks, as well as the constant emergence of completely new options, it is vital for industries to know and be able to cooperate with each of these networks. According to statistics, social media has more than 53% of the world's population as its users and this figure predictably tends to rise [2]. Additionally, 18% of the younger generation claims they wish to use social media to access and receive financial services [13]. As a result, in modern business, stable connections are constantly emerging between the financial industry and various social media. In this case, the following definition will be used to denote the financial industry: it is part of the economy consisting of firms and institutions that provide financial services to commercial and retail customers, including a wide range of industries, including banks, investment companies, insurance companies and real estate firms [9].

This report aims to identify and analyze the impacts of social media on the finance industry, focusing on business online strategy, depending on share price and finance literacy nowadays. It will then recommend how to adapt and cooperate with social media in business.

The social media space has become the main place for involving customers in business and company promotion in recent years. Paniagua and Sapena point out that corporate social performance “depends largely on the firm's ability to establish honest relations with society, with special attention to reputation and brand” [12]. This is why it is vitally important for a modern company to study and keep abreast of trends, the emergence of new social networks, to know different models of behavior for different social networks and rules for interacting with the public online. At the same time, social platforms usually play a decisive role in investors` choice, acting as the key to a successful transaction, mainly because such investments are most often under close surveillance of society, which complicates manipulation and deception. The platforms could be used to provide regular company updates to the public and potential investors through them. It has a positive effect on gaining auditory knowledge about new milestones, approaching the company`s next fundraising round, and stating the current position of closing the next round [1].

However, companies only now beginning to understand the nature of user-generated content and its capabilities. In addition, a general distrust of the veracity of social networks continues to grow: « Over the past few years, the spread of misinformation, or ‘fake news’, has skyrocketed» [14]. Due to this, there arises distrust of social networks and reluctance to include them in the core of the company`s activities and as a result, the refusal to finance and develop the company`s social media unit. All of the above statements lead to the conclusion that the existence of a thriving and successful company completely without the use of social networks and without taking into account expenses is impossible.

Sharing information about the company's activities and achievements, mass commenting, and reposting it through social media may have a strong affection on investors` confidence and as a result, should vary the cost of companies` shares on the market. Kaplan and Haenlein suggested:

“Firms must be aware that collaborative projects are trending toward becoming the main source of information for many consumers nowadays. As such, although not everything written on social media may be true, it is *believed* to be true by more and more Internet users” [7]. There are a lot of real cases of social activity through the internet affecting different businesses that can be found asserting the truth of the statement above, but the most relevant example of this happening is Coca-Cola's share price move by Cristiano Ronaldo.

In 2020 during pre-Portugal's Euro 2020 press conference football player removed 2 bottles of fizzy drink from his view without a loud declaration or any comments from his side with an explanation of this action. However, a few hours later product lost almost \$4 billion of the brand's value [6]. Even though people made the decision on their own, based only on one action of the “star,” everyone else believed him without judgment. This was largely facilitated by the appearance on social networks of videos and descriptions of what was happening a few minutes after the main event took place.

This example proves that people are more likely to believe facts that they are willing to accept as reality, especially if they are supported by the presence of a video, photo, or interview. Thus, social networks become a public trial for the activities of companies, often bypassing official information and organizations' statements.

The use of social media as a source for obtaining information in the field of financial industry related to learning and collecting information about companies as well as improving financial literacy is really intensive. Research shows that 79% of young people (millennials and Gen Z) ask financial advice from different social media and 50% of them were satisfied with the results of given information [3]. But along with the emergence of a huge number of different training courses, lectures, and training about the financial industry on social networks, the problem of the unreliability of the available material and the incompetence of its authors increasingly arises. There are both reliable and unreliable options for people to find educational information that is either free or paid.

Ostermann, Maike, et al claim, that “participants who use social media as a source of financial information have, on average, a higher financial literacy score than people who use other sources of financial information, e.g. the family” [11]. However, not all advice can be truthful and reliable due to the lack of sufficient competence of their authors. Falcon says there is “a big con from getting advice on social media is that the person offering the advice may not be qualified to do so” [3]. That is why it is necessary to be critical of the choice of any source of financial information via the Internet and social networks, checking its reliability and confirming the professionalism of its authors. The recommendations in this article will help you understand how to improve the truthfulness and reliability of social networks.

To avoid or minimize the previously discussed impacts of social media, the following recommendations can be made:

- *Hire employees in the field of Internet and social media development and marketing*

In order, to maintain qualitative and well-timed content on social media suggestion is to hire specialists in the field of social media marketing and PR specialists for the ‘right’ content and publications. “Social media marketing helps with building a company's brand, increasing sales, and driving website traffic. In addition to providing companies with a way to engage with existing customers and reach new ones, SMM has purpose-built data analytics that allows marketers to track the success of their efforts and identify even more ways to engage” [5]. This might be a costly solution, but it has the potential to improve the style and characteristics of the brand at the same time with increasing customer loyalty.

- *Initiate training on developing flexibility*

In the process of active development of the world, as well as social networks, the capability to adapt to changes and take advantage of any emerging situations is the most important skill for a company and its employees. Harris claims that “the ability to adapt is what sets successful businesses apart from those that are set in their ways and ultimately fail” [4]. Therefore, it is



extremely important to provide ongoing training and lectures on flexibility to all levels of business management on a company basis.

- *Launch department groups for vetting information on social media*

The opportunity to post and share any information through the Internet is both an advantage and a problem at the same time. “Rumors, misinformation, disinformation, and mal-information are common challenges confronting media of all types. It is, however, worse in the case of digital media, especially on social media platforms” Muhammed and Mathew [10] said in their report. The most reasonable solution to reduce the amount of misinformation is to create a commission or organization to filter information through social networks, performing the following duties:

1. Mandatory verification of training courses, articles, statements, and news from the financial or business sphere through their texts and content, as well as the authors of the material;
2. Correction noted points and decided to confirm or refute the reliability of the material.

### Reference

1. Cremades, Alejandro. “How to Use Social Media to Pitch Investors.” *Forbes*, 5 Mar. 2019, [www.forbes.com/sites/alejandrocremades/2019/03/05/how-to-use-social-media-to-pitch-investors/](http://www.forbes.com/sites/alejandrocremades/2019/03/05/how-to-use-social-media-to-pitch-investors/). Accessed 21 Nov. 2023.
2. Dixon, S. J. “Number of Worldwide Social Network Users 2027.” *Statista*, 2023, [www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:~:text=Social%20media%20usage%20is%20one](http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:~:text=Social%20media%20usage%20is%20one).
3. Egan, John. “Where Do 80% of Young Adults Get Financial Advice? – Forbes Advisor.” *Forbesadvisor-Origin-Akamaized.testingpe.com*, 4 Mar. 2023, [www.forbes.com/advisor/investing/financial-advisor/adults-financial-advice-social-media/](http://www.forbes.com/advisor/investing/financial-advisor/adults-financial-advice-social-media/). Accessed 21 Nov. 2023.
4. Harris, Mikki. “Why Adaptability Is an Essential Business Strategy.” *Www.linkedin.com*, 29 Mar. 2023, [www.linkedin.com/pulse/why-adaptability-essential-business-strategy-mikki-harris/](http://www.linkedin.com/pulse/why-adaptability-essential-business-strategy-mikki-harris/). Accessed 21 Nov. 2023.
5. Hayes, Adam. “Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons.” *Investopedia*, 12 Apr. 2023, [www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp](http://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp).
6. IESE Business School. “A Post-Truth World: Why Ronaldo Did Not Move Coca-Cola Share Price.” *Forbes*, 19 Jan. 2021, [www.forbes.com/sites/iese/2021/06/19/a-post-truth-world-why-ronaldo-did-not-move-coca-cola-share-price/](http://www.forbes.com/sites/iese/2021/06/19/a-post-truth-world-why-ronaldo-did-not-move-coca-cola-share-price/). Accessed 21 Nov. 2023.
7. Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, Jan. 2010, pp. 59–68, [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232), <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
8. Kapoor, Kawaljeet Kaur, et al. “Advances in Social Media Research: Past, Present and Future.” *Information Systems Frontiers*, vol. 20, no. 3, 2018, pp. 531–558. *Springer*.
9. Kenton, Will. “Financial Sector.” *Investopedia*, 29 June 2021, [www.investopedia.com/terms/f/financial\\_sector.asp](http://www.investopedia.com/terms/f/financial_sector.asp).
10. Muhammed, Sadiq T, and Saji K. Mathew. “The Disaster of Misinformation: A Review of Research in Social Media.” *International Journal of Data Science and Analytics*, vol. 13, no. 4, 15 Feb. 2022, [www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8853081/](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8853081/), <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00311-6>.
11. Ostermann, Maike, et al. “Influence of Generational Effects and Social Media Usage on Financial Literacy: An Empirical Analysis.” *Social Science Research Network*, 16 Mar. 2023, [papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4469864](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4469864).
12. Paniagua, Jordi, and Juan Sapena. “Business Performance and Social Media: Love or Hate?” *Business Horizons*, vol. 57, no. 6, Nov. 2014, pp. 719–728, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>.

13. Statista. “Financial Services: Digital Interaction Acceptance via Social Media by Generation 2017.” *Statista*, 31 May 2022, [www.statista.com/statistics/893827/financial-services-digital-interaction-acceptance-via-social-media-age-uk/](https://www.statista.com/statistics/893827/financial-services-digital-interaction-acceptance-via-social-media-age-uk/). Accessed 21 Nov. 2023.

14. UCL. “Social Media “Trust”/’Distrust’ Buttons Could Reduce Spread of Misinformation.” *UCL News*, 6 June 2023, [www.ucl.ac.uk/news/2023/jun/social-media-trustdistrust-buttons-could-reduce-spread-misinformation](https://www.ucl.ac.uk/news/2023/jun/social-media-trustdistrust-buttons-could-reduce-spread-misinformation). Accessed 21 Nov. 2023.

*Supervisors: N. Basiurkina, Doctor of Economic Sciences, Professor  
O. Korobkina, Methodologist, Lecturer of Economic disciplines,  
Volunteer, Odesa*

**Rudi Samakha, student**  
*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

### **OBJECTIVE NEEDED TO USE MARKETING ON MODERN ENTERPRISE**

Effective marketing goals have become essential tools in today’s company environment for negotiating the intricacies of modern organization.

This abstract explores the critical role that clearly stated marketing objectives play, providing examples from the actual world of businesses that have effectively used these goals to generate competitive advantage and long-term growth.

In a digitally-driven and globally interconnected marketplace, modern businesses confront previously unheard-of opportunities and difficulties.

It takes a comprehensive marketing approach to not just survive but also flourish in this fast-paced world.

Examine Apple Inc. as an example. Its marketing goals are in line with its company strategy, which emphasizes innovation and customer-centric design. Apple has established a brand synonymous with cutting-edge technology and product development by launching groundbreaking products like the iPhone and iPad, which perfectly integrate marketing objectives with product development user experience.

Netflix revolutionized the entertainment industry by leveraging data-driven marketing objectives. Through algorithms that analyze viewing habits, Netflix recommends content tailored to individual preferences. This data-driven approach not only enhances the user experience but also informs content production decisions, exemplifying how marketing objectives based on data can drive success.

The worldwide e-commerce behemoth Amazon is a prime example of the effectiveness of customer-centric marketing goals. Amazon has revolutionized e-commerce by focusing on consumer satisfaction, streamlining logistics, and offering tailored recommendations. Building a customer-centric ecosystem, encouraging loyalty, and encouraging repeat business are the company’s top marketing priorities.

Nike is a prime example of the agility of contemporary businesses. Nike pushes the envelope by utilizing social media interaction and digital marketing techniques. To maintain a dynamic and relevant brand image, marketing objectives center on staying ahead of trends, adjusting to customer preferences, and even working with influencers.

To sum up, the achievement of strategic marketing goals is critical to the success of contemporary businesses. Empirical instances from businesses such as Apple, Amazon, Netflix and Nike highlight the revolutionary influence of coordinating marketing targets with more general corporate aims. These businesses show that, in the current corporate environment, maintaining success requires a forward-thinking, flexible, and customer-focused approach to marketing objectives.

### **References**

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
2. Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
3. Davenport, T. H., Harris, J., & Shapiro, J. (2010). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Press.

4. Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Power House Books.  
*Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner*

**S. Shania, student**  
*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

### **BUSINESS ACTIVITIES IN UKRAINE DURING WARTIME**

The full-scale Russian invasion in Ukraine dealt a crushing blow to the country's economy. This topic is actual as marketing may be a useful instrument for growing and revitalizing the Ukrainian economy.

In the face of the Russian invasion and its economic repercussions, Ukrainian companies have had to adapt their marketing strategies to navigate through these challenging times. The market landscape has undergone significant changes, with shifts in consumer behavior resulting in reduced spending across various sectors. Some companies have embraced what is known as "war marketing" where they tailor their communication and branding strategies to address the current wartime context. This includes Intertop, a Ukrainian footwear brand, which has reimagined its marketing communication to convey messages of resilience and solidarity during these turbulent times [1].

The full-scale war hastened the split in the community: Ukrainian freelancers began to massively stop working with the Russians, accept payments in rubles, and promote Russian sites. Hosting companies stopped serving sites in the domain zone of ru. Services have blocked Russian accounts without refunds.

When the war started, ukrainians had to find and articulate a new vision for the company, for why they should move forward even as bombs fell all around them. They know that our army fights for military victory on the front line, but they fight on the economic front line. This isn't just a business, it's a way to support our country. When the company is stable and successful, they of course improve customers' lives, but they also donate to the army, pay taxes and salaries, and create jobs that make it possible for the brilliant minds of Ukraine to stay here, rather than leaving to find work abroad [2].

From the very first days of the war, the position of one or another member of the community became an issue – Ukrainians wanted to continue to interact only with opponents of the war or active oppositionists.

One of the most striking facts that intensified the split was the so-called "lists in social networks" Russian webmasters compiled a list of Ukrainian services that no longer work with the Russian Federation. In turn, Ukrainians compiled their own "black list" of services with which it is no longer recommended to work, so as not to support the war. The lists are constantly replenished by those webmasters from Russia who actively support the war or do not believe that Russian soldiers are killing Ukrainian civilians.

Due to the refusal to work with Russian services, Ukrainian specialists began to search for Western or Ukrainian counterparts. In addition, many international SEO-services in solidarity provided Ukrainians with free or preferential period of use [3].

The Russian-Ukrainian war and its numerous associated economic sanctions could add pressure to the global supply chain, which has not recovered fully from Covid-19. A direct-to-consumer brand, for example, might use a manufacturer in the United States and feel safe from disruptions in central Europe. But what if that American producer buys components or materials from Europe?

Interos, a U.S.-based supply chain management firm, estimates that more than 300,000 American companies have supply chain dependencies in Russia or Ukraine. The war in Ukraine bolster inflation worldwide. The U.S. Federal Reserve has already increased interest rates, but rising prices from the war will likely increase them further. That, in turn, would drive up borrowing costs for companies and consumers [4].

In conclusion, the full-scale Russian invasion in Ukraine has had far-reaching consequences for both the Ukrainian economy and global supply chains. Additionally, economic sanctions and

supply chain disruptions are contributing to inflation and increasing borrowing costs worldwide. In this challenging environment, marketing can serve as a valuable tool for revitalizing the Ukrainian economy and fostering solidarity within the community, as businesses adapt and innovate to navigate through these turbulent times.

#### **References:**

1. Сомова, О. (2022, December 7). Военний маркетинг Інтертоп. Погляд на комунікацію та плани на майбутнє бренду від СМО Марії Самплавської. Webpromo. <https://web-promo.ua/ua/blog/voennyj-marketing-intertop-vzglyad-na-kommunikacziyu-i-plany-na-budushhee-brenda-ot-smo-marii-samplavskoj/>
2. Sytch, M. (2023, March 31). Leading a business in Ukraine during the war. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2023/02/leading-a-business-in-ukraine-during-the-war>
3. What has changed in Ukrainian SEO in 3 months of war? What to expect | Links-stream – Links-Stream. (2022, November 19). <https://links-stream.com/blog/theory/ukrainian-seo-3-months-of-war/>
4. Roggio, A. (2022, September 1). How the Ukraine War Impacts Ecommerce. Practical Ecommerce. <https://www.practicalecommerce.com/how-the-ukraine-war-impacts-ecommerce>  
*Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner*

**D. Solomonova, student**

*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

### **THE INFLUENCE OF VISUAL CONTENT IN MARKETING COMMUNICATIONS**

In the digital age, where attention spans are fleeting and information inundates every corner of our lives, the role of visual content in marketing communications has surged to the forefront. Visuals have become a linchpin in capturing audience attention, conveying messages, and fostering connections between brands and consumers.

Firstly, visual content possesses a unique power to captivate. Human brains are wired to process visual information faster and retain it better than text alone. Whether it's striking imagery, captivating videos, or compelling infographics, visual content instantly grabs attention and leaves a lasting impression. This immediacy is crucial in a landscape where brands vie for mere seconds of a viewer's attention amidst a deluge of competing stimuli [1].

Moreover, visuals transcend language barriers. They possess a universal language that can communicate ideas, emotions, and brand values across diverse demographics and cultures. A well-crafted visual can convey a brand's story or message without the need for extensive explanation, making it an invaluable tool for global marketing campaigns.

Additionally, in the realm of social media, where engagement is paramount, visual content reigns supreme. Platforms like Instagram, TikTok, and Pinterest thrive on visuals, leveraging images and videos to generate engagement, foster communities, and drive brand affinity. A visually appealing feed or an eye-catching video can prompt users to engage, share, and interact with content, amplifying its reach far beyond initial expectations.

Visual content also plays a pivotal role in shaping brand identity and perception. Consistent and well-curated visual elements – such as logos, color schemes, and design aesthetics—help solidify brand recognition and foster a sense of trust and familiarity among consumers. Aesthetically pleasing visuals contribute significantly to shaping consumer perceptions, influencing their attitudes and purchasing decisions [2].

However, the influence of visual content in marketing communications isn't without its challenges. With the proliferation of content, the competition for attention is fierce. Cutting through the noise requires not just visually appealing content but also relevance and authenticity. Misaligned or inauthentic visuals can backfire, damaging brand reputation and disconnecting with audiences.

Moreover, the rapid evolution of technology constantly reshapes the landscape of visual content. Marketers must adapt to emerging trends and platforms, embracing new formats and technologies to stay relevant and innovative in their communication strategies [3].

In conclusion, the influence of visual content in marketing communications cannot be overstated. Its ability to captivate, convey messages, transcend language barriers, and shape perceptions makes it an indispensable tool for modern marketers. However, harnessing its power effectively requires a nuanced understanding of audience preferences, authenticity, and adaptation to evolving trends. In a world where visuals reign supreme, mastering the art of visual storytelling is key to successful marketing communication strategies.

### References

1. Дорошкевич Д.В., Томко К.В. Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2020/6.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/6.pdf)
2. Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. and Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 10, pp. 2213-2243.
3. Ashley C., Tuten T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*. 32(1). 15-27.

*Scientific supervision by: H.V. Shcholakova, PhD in Political Sciences, Associate Professor*

**D. Solomonova, student**

*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

### TRENDS AND PROSPECTS OF IMPLEMENTATION OF INTERNET MARKETING

In the digital era, the landscape of marketing has been significantly influenced by the evolution of internet marketing strategies. The continuous advancements in technology, changing consumer behaviours, and increasing online presence have brought forth several trends shaping the future prospects of internet marketing.

**Emergence of Mobile-First Approach.** The ubiquitous use of mobile devices has shifted the focus towards mobile-first strategies. Marketers are optimizing their campaigns, websites, and content to ensure seamless user experiences across various devices. The rise of mobile search and the need for mobile-responsive designs are driving this trend.

**Dominance of Video Content.** Video content has become the cornerstone of effective marketing strategies. The dynamic and engaging nature of videos resonates deeply with audiences, making platforms like YouTube and TikTok pivotal for reaching and engaging consumers. Video content not only educates but also emotionally connects with viewers, impacting their purchase decisions.

**Personalization and AI Integration.** Leveraging artificial intelligence and machine learning algorithms enables marketers to deliver highly personalized experiences. Analysing user behaviour and preferences allows for tailored recommendations and customized offerings. AI-driven chatbots and predictive analytics are transforming customer interactions and decision-making processes.

**Rise of Influencer Marketing and Social Communities.** Social media has evolved beyond just platforms for connecting; they've become influential hubs. Brands are partnering with influencers to tap into their engaged communities, leveraging influencer credibility and reach for product endorsements. Social media communities are shaping brand perceptions and impacting consumer decisions.

**Data Privacy and Ethical Marketing Practices.** With increasing concerns about data privacy, ethical marketing practices have gained prominence. Consumers are more mindful of how their data is used. Marketers must prioritize transparent data handling, ensuring compliance with privacy regulations to build and maintain trust with their audiences [1; 2].

The prospects for internet marketing appear promising. As technology continues to advance, the digital landscape will undergo further transformation, presenting both opportunities and challenges. The adaptability of businesses to these evolving trends will define their success in the digital realm.

**Enhanced Customer Engagement.** Internet marketing allows for deeper interactions and engagement with consumers, leading to improved brand loyalty and customer retention.

**Global Reach and Accessibility.** The internet transcends geographical barriers, offering businesses a global audience and 24/7 accessibility, facilitating expanded market reach.

**Cost-Effectiveness and Measurable ROI.** Compared to traditional marketing, internet marketing often provides a higher return on investment (ROI) and offers various tools for tracking and measuring campaign effectiveness [1; 2].

In conclusion, the trends shaping internet marketing are steering the future towards more personalized, interactive, and consumer-centric approaches. Embracing these trends and investing in innovative strategies will be pivotal for businesses to thrive in the competitive digital landscape.

### **References**

1. Panchanathan N. Current Trends in Internet Marketing. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:828553/FULLTEXT01.pdf>

2. Talha M. Problems and Prospects of Internet Marketing. URL: <https://www.icommercentral.com/open-access/problems-and-prospects-of-internet-marketing.php?aid=38591&view=mobile>

*Scientific supervision by: H.V. Shcholakova, PhD in Political Sciences, Associate Professor*

**M. Tarachenko, student**

*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

### **CREATIVE COPYWRITING IN ADVERTISING**

Advertising is a form of communication that aims to persuade or influence the audience to take some action, such as buying a product, signing up for a service, or supporting a cause. Advertising can be done through various channels, such as print, radio, television, online, or social media. However, no matter what channel is used, the key element of any successful advertising campaign is the copywriting. Copywriting is the art and science of writing words that sell. It is the process of creating catchy, compelling, and convincing messages that capture the attention, interest, and desire of the audience, and motivate them to act.

Copywriting is not just about writing facts or features, but about writing benefits and emotions. Copywriting is not just about informing or educating, but about entertaining and engaging. Copywriting is not just about logic or reason, but about creativity and imagination.

Creative copywriting in advertising is the ability to write copy that stands out from the crowd, that surprises and delights the audience, that makes them laugh, cry, or think, that challenges their assumptions, or that tells a story.

To write creative copy for advertising, the copywriter needs to follow some important steps, such as:

- **Research:** The first step is to research the product, the market, the audience, and the competitors, to understand the features, benefits, and drawbacks of the product, the needs, wants, and pain points of the audience, and the strengths, weaknesses, and strategies of the competitors. The copywriter also needs to research the channel, the format, and the style of the ad, to know the limitations, opportunities, and best practices of each medium.

- **Strategy:** The second step is to define the goal, the message, and the tone of the ad, to know what the advertiser wants to achieve, what the advertiser wants to say, and how the advertiser wants to say it. The copywriter also needs to define the unique selling proposition (USP), the hook, and the call to action of the ad, to know what makes the product or service different, what makes the audience interested, and what makes the audience act.

- Writing: The third step is to write the copy, using the research and the strategy as a guide. The copywriter needs to write in a clear, concise, and coherent way, using simple and direct language, avoiding jargon, clichés, or errors. The copywriter also needs to write in a creative, catchy, and convincing way, using techniques such as humor, irony, metaphor, rhyme, or storytelling, to make the copy stand out, to make the audience laugh, cry, or think, and to make the audience act.

- Editing: The final step is to edit the copy, to check for spelling, grammar, punctuation, or style errors, to eliminate unnecessary or redundant words, to improve the flow and the structure of the copy, and to ensure that the copy meets the requirements and the expectations of the advertiser and the audience. The copywriter also needs to test the copy, to get feedback from others, to measure the effectiveness and the impact of the copy, and to make changes or improvements if needed.

Creative copywriting in advertising is the ability to write words that sell, that stand out, that surprise, delight, and make the audience laugh, cry, think, and act, that is more important. Creative copywriting in advertising is important for various reasons, such as competition, attention, engagement, and memory. Creative copywriting in advertising requires research, strategy, writing, and editing skills, as well as creativity, imagination, and originality.

### References

1. 16 Effective Ad Copy Examples (& Why They Work). (Nov. 17, 2023) URL: <https://www.semrush.com/blog/ad-copy-examples/>

2. Bowdery, R. (2008) *Basics Advertising 01: Copywriting*. 1st edn. Bloomsbury Publishing. Available at:

[https://books.google.com.ua/books?id=QWIC0pnk1IcC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=QWIC0pnk1IcC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (Accessed: 14 October 2023)

3. 24 Creative, Competitive, & Click-Worthy Ad Copy Examples. (Nov. 13, 2023). URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/03/ad-copy-examples>

*Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner*

**O. Trotsenko, student**

*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

### **THE SPECIFICS AND BASIC PRINCIPLES OF MANAGING THE DIGITAL INNOVATION PROCESS OF INTRODUCING A NEW PRODUCT TO THE MARKET**

*Key words: digital innovation, go-to-market, product manufacturer, digital marketing, internet environment.*

The practice of economic activity shows that all companies that are successfully developing in the market owe their achievements primarily to digital innovation processes. Indeed, the regular introduction into production and promotion on the market of new products, which provide a greater degree of consumer satisfaction than traditional ones, can ensure and maintain constant, unfading interest in the product of the manufacturer - the innovator. However, real facts in the period of the digital economy prove that the development and digital - electronic commercialization of new developments is a very complex and risky business [1].

According to the results of R. G. Cooper's research [2], about 75% of new product ideas: are generated based on the analysis of market needs, while 75% of their market failures are explained mainly by the action of market factors. In order for a company/enterprise to develop, increase its competitiveness and take a leadership position, it is necessary to follow two directions of activity - to develop and implement innovative products and digital technologies and to implement digital marketing measures aimed at commercializing an innovative product. Famous scientists in the field of marketing F. Kotler [3], as well as domestic scientists M.A. Aucklander, S.M. Ilyashenko [2;4].

Currently, the situation that has developed in Ukraine, when there is a decline in the production of domestic goods due to the fact that many types of products are not in demand both

on the domestic and foreign markets (mainly due to low competitiveness), requires a transition under the influence of digitalization to innovative development, to which there are no alternatives.

Let's consider in more detail the facts that prove the need to distinguish innovative digital marketing as a business concept that involves the creation of improved or fundamentally new products (product, technology, service, management solution) - innovations and use in the process and creation and distribution of improved or fundamentally new innovative tools, forms and methods of digital marketing in order to more effectively meet the needs of both consumers and producers. In other words, the company/enterprise innovates, including through digital marketing tools, primarily those that satisfy both consumer needs and its own needs, and uses innovative approaches to marketing.

It is the concept of Internet marketing and digital marketing, formed on the principles of business convergence, that can become the transitional concept, the stepping stone that will allow to reach the top, that within the framework of the digital transformation of the economy, the interests of producers, consumers and the entire information and network society are combined.

Thus, the concept of Internet marketing implemented on the principles of convergence with digital marketing is one of the driving tools for the development of both large and small medium-sized businesses in Ukraine and in the modern world. In 2024, this direction will continue to develop and adapt to new realities, market trends and changes in consumer behavior. Internet marketing, also known as digital marketing, is a strategy for promoting products, services, or a brand using Internet technologies and other digital means. This type of promotion, including new products, is used to achieve various business goals: attracting customers, increasing sales, increasing brand awareness, and improving communication with the audience.

#### **References:**

1. Management of innovative activities. Basics of innovative management - S.M. Ilyashenko
  2. Development of new products - Cooper R.G.
  3. Marketing 2.0. Technologies of the next generation - Kotler F.
  4. Digital marketing - 21st century marketing model - M.A. Aucklander.
- Supervisor: V. Dubnitskiy, Doctor of Economics, Professor

**O. Trotsenko, student**

*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

### **INNOVATIONS IN PRODUCT DEVELOPMENT: A CATALYST FOR CHANGE IN THE MARKETING MIX**

The landscape of product development is undergoing a profound transformation driven by relentless technological advancements and shifting consumer expectations. In this era of rapid change, innovations in product development emerge as a powerful catalyst, not only influencing the product itself but also reshaping the fundamental elements of the marketing mix. There is the dynamic interplay between innovations in product development and the marketing mix, unravelling the ways in which ground-breaking products are redefining marketing strategies.

Innovations in product development serve as a critical means of market differentiation. Companies that invest in creating products with unique features, superior functionality, or cutting-edge technology gain a competitive edge [1]. This differentiation becomes a cornerstone of the product-centric 'P' in the marketing mix, allowing businesses to position their offerings as distinct and superior in the eyes of the consumer [2].

The advent of ground-breaking products often challenges traditional pricing strategies [3]. Consumers are willing to pay a premium for products that offer unparalleled innovation or significant improvements over existing solutions.

Marketers must navigate the delicate balance between highlighting the value of innovations and setting a price that reflects perceived benefits. Thus, product development becomes an integral factor in shaping pricing strategies within the marketing mix.



Innovations in product development increasingly influence the 'place' aspect of the marketing mix [4]. E-commerce, direct-to-consumer models, and digital platforms have become conduits for bringing innovative products to the global market.

Traditional notions of 'place' are evolving as businesses leverage digital channels to reach consumers directly, disrupting established distribution channels and redefining the concept of accessibility.

Promotion within the marketing mix takes on a new dimension with innovative products [5]. Marketers are tasked with communicating the uniqueness and benefits of these products to consumers. The narrative goes beyond traditional advertising; it becomes a story of transformation, solving problems, and enhancing lives.

Innovations in product development provide rich content for promotional activities, shaping brand stories and creating emotional connections with consumers.

To sum up, innovations in product development are the architects of change in the marketing mix. As companies invest in research and development to create products that resonate with evolving consumer needs, they simultaneously redefine how products are priced, promoted, and made accessible to the market. The synergy between product innovation and the marketing mix underscores the dynamic nature of contemporary business landscapes, urging marketers to embrace change and leverage innovations as a powerful force in shaping the future of commerce. As we stand at the intersection of technological progress and consumer expectations, the role of product development as a catalyst for change in the marketing mix is more pivotal than ever.

#### **References**

1. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
  2. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
  3. Nagle, T. T., & Müller, G. (2000). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Prentice Hall.
  4. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson.
  5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Scientific supervision by: H.V. Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor*

**O. Trotsenko, student**

*Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine*

### **MARKETING RESEARCH AND A COMPETITIVE ANALYSIS IN BUSINESS STRATEGY**

In the dynamic landscape of contemporary business, marketing research and a competitor analysis emerge as pivotal components in shaping strategic decisions. The critical role of marketing research and the analysis of competitors, elucidating their significance in guiding business strategies and fostering sustainable growth is obvious [1].

Marketing research acts as a guiding compass for businesses navigating the intricacies of the market. It entails a systematic exploration of consumer behaviours, preferences, and market trends, employing both qualitative and quantitative methods. Such approach yields profound insights into the target audience, facilitating well-informed decision-making. Essential functions of marketing research include uncovering consumer desires, aligning offerings with market demands, and optimizing marketing strategies [2].

There are key functions of marketing research.

1. **Consumer Insights.** Understanding consumer desires ensures product and service alignment with market demands, aiding effective tailoring of offerings.
2. **Competitor Benchmarking.** Through research, businesses gain a comprehensive understanding of competitors, analysing products, pricing, positioning, and customer perceptions.

3. Market Segmentation. Identification of consumer groups based on demographics and behaviours allows for targeted and efficient resource allocation [3].

A competitor analysis stands as a strategic imperative for businesses thriving in competitive markets. It systematically examines rivals' strengths, weaknesses, opportunities, and threats, providing the knowledge needed to establish a distinctive market position and capitalize on competitive advantages.

There are components of a competitor analysis.

1. Product and Service Analysis. Scrutinizing competitors' offerings provides valuable insights for enhancing one's own products or services.

2. Pricing Strategies. Understanding competitors' pricing helps devise competitive strategies that attract customers without compromising profitability.

3. Market Positioning. Examining how competitors position themselves assists in identifying opportunities for differentiation [4].

The interplay between marketing research and a competitor analysis enhances the effectiveness of business strategies. Marketing research informs a competitor analysis by offering a comprehensive view of consumer expectations, while a competitor analysis refines marketing strategies by benchmarking against industry standards and emerging trends [5].

In conclusion, success in the contemporary business landscape relies on the precision of navigating market intricacies. Marketing research and a competitor analysis act as guiding beacons, steering businesses towards optimal decision-making. As technology evolves and markets shift, the symbiotic relationship between these two pillars becomes increasingly crucial for companies aspiring not only to survive but thrive in the competitive arena. This overview underscores the multifaceted importance of marketing research and a competitor analysis, highlighting their collective impact on strategic business endeavours.

#### References

1. Porter, M. E. (2008). *On Competition*. Harvard Business Review Press.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
3. Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson.
4. Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition*. Wiley.
5. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning

*Scientific supervision by: H.V. Shcholakova, PhD in Political Sciences, Associate Professor*

**Zhurba T., Tenancy Coordinator  
company «He Herenga Kura»  
Wellington, New Zealand**

**Bilotkach I., PhD in Economics,  
Associate Professor, Associate Professor of  
the Department of International Marketing,  
Alfred Nobel University, Ukraine**

#### **THE INFLUENCE OF THE INSTITUTIONAL ENVIRONMENT ON THE FORMATION OF THE COMPETITIVENESS OF THE ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTION MARKET**

*Key words: institutional environment, market, competitiveness of organic products, socio-ecological efficiency, social compromise.*

The issue of supporting and creating conditions for the development of organic agro-industrial production in Ukraine is currently of great importance, since obtaining high-quality and useful agricultural products is the basis for raising the standard of living of the state's population and for the development of the welfare of its citizens, especially in the difficult political period of martial law.

For Ukraine, the search for opportunities to increase national competitiveness is of great importance, which means achieving leading positions in the world market, which will ensure an increase in the standard of living of the country's citizens.

To characterize the level of competitiveness of the countries of the world, the global competitiveness index is calculated annually according to the methodology of the World Economic Forum. One of the main indicators for calculating this index is the quality of institutions in the state. Thus, in 2022, according to the ranking of the countries of the world by the rule of law, Ukraine occupies the 76th position out of 140 countries of the world. [1] According to the "weakness" index (a complex indicator that characterizes the ability (or inability) of the authorities of one or another country to control the integrity of its territory, as well as the demographic, political and economic situation in the country), Ukraine in 2022 ranks 92 out of 179 countries in the world. [2]

The main weak point in ensuring Ukraine's global competitiveness is the inefficient functioning of institutions and institutions administered by them.

In our opinion, the situation is especially difficult in the field of production of organic agro-industrial products, where the reform of the legislative sphere has been going on for more than two decades. The modern institutional environment has proven to be ineffective in solving current economic, social, and environmental problems, as well as ensuring the sustainable development of organic agriculture and all agro-industrial production.

In the agricultural sector of the economy, the system of institutions should be considered as a set of rules and norms regarding the ownership, use and disposal of the means of production. Through the rules and norms, the relevant institutes influence the formation of production incentives, the use of production resources and, in this way, the system of the agrarian sector of the economy, its nature and features are determined.

Thanks to the establishment and observance of clear rules during the formation and effective application of the institutional system, a number of priority tasks for society should be solved: economic, social, environmental, in particular in the field of production of organic agricultural products.

The effectiveness of institutions is a key factor within the existing institutional system. However, it is extremely important to take into account the context and subjectivity surrounding these institutions, as the goals and priorities differ depending on the socio-economic development of the society. What may be effective for one social group may not necessarily be beneficial or even may will be harmful for another social group. The effectiveness of the institution is subjective and depends on the perception and needs of different social groups. [3]

The transformation of property institutions led to the polarization of the production structure of agriculture and the formation of an agrarian land use system in Ukraine, which is represented mainly by representatives of powerful agrarian corporations, while the share of small farms is constantly decreasing. The individual sector in agrarian land use is mainly represented by personal peasant farms, the members of which do not lease their own land, cultivate it independently, but the share of their production is small and has a tendency to decrease.

A characteristic consequence of rapid radical revolutionary changes are significant gaps between formal and informal institutions. Changes in the institutional environment in Ukraine took place by changing formal institutions, affecting informal institutions with great delay. This led to low economic efficiency of economic transformations. For a long time, the improvement of the state agrarian policy and the overcoming of negative trends in the agrarian sphere and rural development continued to be associated exclusively with the further improvement of the formal component of the institutional environment, that is, the change of the current legislation and the development of new legislation, without ensuring the optimal ratio of formal and informal components.

The experience of leading countries shows that the development of effective institutional systems is the result of long-term evolution and strategic planning. In competitive economies, ensuring institutional efficiency allows minimizing the negative consequences of insufficient

compatibility of formal and informal institutions. Ensuring the efficiency of the institutional system should be considered as a priority in the strategic planning of the development of relations in the domestic sector of organic agricultural production.

It should also be taken into account that borrowing effective formal institutions from the developed economies of the world does not guarantee an increase in the efficiency of the institutional system in our country. This is confirmed by many negative phenomena in the agricultural sector that accompanied domestic institutional changes, the content of which was reduced mainly to changes in the conditions of ownership, use and distribution of land resources. Also, the development of an effective competitive institutional system should ensure the social and environmental effectiveness of transformational changes.

The socio-ecological efficiency of the institutional environment of organic agro-industrial production is the extent to which the social and ecological functions of the institutions under the existing system meet the requirements imposed on them by the strategic development of the country (or region). In our opinion, as a result of the dysfunctions of the institutional system in general, in particular in the agrarian sector of the economy, the existing system of rules and norms is not oriented towards the comprehensive solution of the tasks set before it and the solution of existing problems, in particular, to increase the welfare of the population, ensure high productivity of the employed and self-employed rural population, formation of competitive enterprises and farms in rural areas, strengthening of financial stability of territorial communities, etc.

The institutional system in the agrarian sector of the economy should be socially and oriented, socially effective and aimed at preserving and improving the ecological potential of the regions. The ineffectiveness of formal and informal institutions is caused both by the absence of socially demanded formal and informal norms, and by an incomplete (or ineffective) system of already existing norms and rules. [4]

The formation of an effective institutional system should be accompanied by a constant search for a compromise between the individual and public interests of economic partners. In our opinion, the ultimate goal of ecological and social development is the same for all participants of the economic process - to live in a free, independent country with high quality and to be efficient and competitive. Therefore, the state must ensure the coordination of market interaction participants with the help of appropriate state regulation. [5]

In our opinion, the institutions in general and the system of institutions of organic agro-industrial production should ensure the achievement of maximum social efficiency while ensuring the norms of ecological development. First of all, this concerns the norms of the current legislation and other formal requirements.

The existing institutional system is always a combined interaction of institutions that can both promote and limit possible types of organic production in agriculture and related types of economic and other activities with various possible social consequences. [6]

Ensuring the synergy of the influence of formal and informal institutions in the field of organic agricultural production plays a significant role in ensuring the results of the social and environmental efficiency of the reformation in the agrarian sector of the economy. Ensuring changes in informal institutions is slower than formal ones, because changing the legal framework is much easier and faster than ensuring the implementation of approved norms and establishing an informal understanding of the need for appropriate changes to improve the living conditions of society. Therefore, it is strategically important to choose the right approaches to the formation and development of informal institutions to ensure long-term motivation in the need for formal changes to improve the potential effectiveness of social capital and environmental security.

The social function of the institutional system is realized if the resources of farms engaged in organic business benefit all members of society, ensuring their well-being and high quality of life. Ensuring the ecological and food security of the regions, creating conditions for ensuring the employment of the population of territorial communities, increasing the tax base and revenues to the budgets of all levels, producing high-quality and safe products, preserving the cleanliness of

the environment and minimizing environmental pollution are the principles on which a socially and ecologically effective institutional system of organic agro-industrial production.

Increasing the institutional efficiency of organic agricultural production largely depends on the optimization of the institutional structure, rethinking and coordination of formal and informal norms, functions and public needs. It is necessary to determine the optimal configuration for Ukraine of formal and informal institutions and the institutes that administer them, which would take into account the national specifics. The institutional system of organic agricultural production should work to achieve strategic social goals and objectives.

Increasing the adaptive efficiency of the institutional system of organic agricultural production in the agricultural sector is possible under the condition of their structural socio-economic reorientation and strengthening of social orientation. This means strengthening the role of the social function in the system of agrarian relations, for the implementation of which the distribution and access to the resource potential of territorial communities in society should be ensured in accordance with the laws of social optimality and expediency.

To ensure the effectiveness of the institutional system of organic agro-industrial production, it is necessary to find a social compromise, the optimal configuration of taking into account the individual, corporate, and public interests of the subjects of economic relations. Any configuration will have its pros and cons, so it is a question of choosing long-term priorities for the state agricultural policy in the field of production and distribution of organic products, as well as the policy of development of rural areas and territorial communities.

#### References.

1. The Global Competitiveness Report 2021–2022. (2022) Insight Report. Geneva: World Economic Forum, URL: [https://hromady.org/wpcontent/uploads/2022/08/WEF\\_GGGR\\_2022.pdf](https://hromady.org/wpcontent/uploads/2022/08/WEF_GGGR_2022.pdf). (Accessed 29 december 2023).

2. World Competitiveness Rancing. (2023). All criteria list. Retrieved from <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness-ranking/> (Accessed 29 december 2023).

3. Moldavan L. (2016) Contradictions of land reform in the agricultural sector of Ukraine in the context of world practice. *Ekonomika i prognozuvannya*, vol. 2. pp. 148–159.

4. North D. and Thomas R. (1997) The first economic revolution. *Economic History Review*. Vol. XXX, No 2. pp. 229–241.

5. Organicinfo (2023), “Organic legislation of Ukraine - list of acts”, URL: [https://organicinfo.ua/UA\\_By-laws\\_list\\_UA\\_EN.pdf](https://organicinfo.ua/UA_By-laws_list_UA_EN.pdf) (Accessed 29 december 2023).

6. North D.C. (1997) The Contribution of the New Institutional Economics to an Understanding of the Transition Problem. WIDER Annual Lecture 001. Helsinki: UNU-WIDER, URL: <https://www.wider.unu.edu/sites/default/files/AL01-1997.pdf> (Accessed 29 december 2023).

**І.О. Авраменко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, Україна**

### **ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО ВИХОДУ НА РИНКИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН**

Вихід підприємств на ринок Європейського Союзу має свою специфіку. Окрему увагу при дослідженні даного питання слід звернути на правове середовище ЄС, різноманітність мов та культурних особливостей, митні процедури, податкове та фінансове питання, адаптацію маркетингової стратегії під внутрішнє середовище ринку.

Ринок Європейського Союзу, зважаючи на його особливості, має певні тенденції та напрямки, які впливають на динаміку бізнесу та компаній, що діють на його території. Серед таких напрямів виділимо збереження чистоти довкілля та мінімізація його забруднення. Це питання має беззаперечний вплив: компанії все більше розробляють та використовують екологічно чисті технології та виробли, активно працюють над зменшенням викидів вуглецю та збільшенням використання відновлюваних джерел енергії. Це значним

чином вплинуло на рішення ЄС поступово переходити на циркулярну економіку, а циркулярний підхід заснований на принципі 3-R:

- *Reduce*: скоротити використання ресурсів і віддавати перевагу відновлюваним матеріалам.

- *Reuse*: максимально ефективно використовувати продукти.

- *Recycle*: відновлювати побічні продукти й відходи для подальшого використання в економіці [1].

Окрім цього ЄС інвестує значну кількість ресурсів в інновації та дослідження. Старіння населення значною мірою впливає на підвищення уваги до охорони здоров'я. Отже, компанії, що пропонують інноваційні рішення у сфері штучного інтелекту, та медицини мають шанс успішного розвитку на ринку.

Одним із ключових рішень, яке вплинуло на експортні можливості України, став Регламент Європейського Парламенту та Ради №2022/870 від 30 травня 2022 року, який запроваджував тимчасові заходи з лібералізації торгівлі між Україною та Євросоюзом до 5 червня 2023 року [2]. Це стало вагомим поштовхом для багатьох компаній вийти на ринок ЄС, оскільки даний документ передбачав скасування усіх мит і тарифних квот на експорт українських товарів.

Проте, попри численність можливостей, що дає європейський ринок, на шляху українських компаній постає також чимало перешкод. Найперше - це складність процедур та тривалість виходу. Оскільки навіть за відсутності квот, всі "організаційні питання" займають далеко не один тиждень. Не менш складне питання - пошук організацій-партнерів, що будуть готові співпрацювати з українським бізнесом. Також перешкодою на шляху підприємств до європейського ринку є складнощі з логістикою під час повномасштабного вторгнення, адже порти наразі є заблокованими, а перевезення товарів сухопутними маршрутами є більш коштовним і, часто, тривалішим процесом.

Значним чином, в позитивному контексті, на вихід вітчизняних підприємств на ринок ЄС також впливає Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [3].

Отже, підсумовуючи, вихід українських компаній на ринок Євросоюзу не є справою одного дня. Це процес, що вимагає досліджень, адаптації продукту, налагодження процесів виробництва та комунікації з партнерами, обов'язкове врахування особливостей циркулярної економіки, логістики та багатьох інших питань, про які варто замислитись на шляху до ринку ЄС.

#### **Список використаних джерел:**

1. З чистого аркуша: як працює і чим вигідна циркулярна економіка. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/09/2/664626/>

2. Головний ринок. Як розвивається і зростає український експорт в ЄС. Forbes. URL: <https://forbes.ua/company/golovniy-rinok-yak-rozvivayetsya-i-zrostaє-ukrainskiy-eksport-v-es-02032023-12061>

3. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Дія Бізнес. URL: <https://export.gov.ua/agreement/13-ugoda-pro-asotsiatsiiu-mizh-ukrainoiu-ta-ievropeiskim-soiuzom>

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**І.О. Авраменко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, Україна**

#### **ПРОЦЕС ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

При прийнятті рішення про вихід на міжнародний ринок і плануванні експортної діяльності підприємство обов'язково проходить ряд організаційних, дослідницьких, виробничих і економічно-комерційних процедур. Для створення продукту, що буде здатний конкурувати на міжнародному ринку, і який буде потенційно можливим для експортної поставки на зовнішній ринок, компанія має здійснити ряд певних дій, маркетингових

досліджень, спрямованих на вивчення потенційного ринку, що сприятимуть розробці або адаптації наявного товару, під даний ринок.

Одним з основних кроків є вибір та аналіз потенційних ринків збуту і їх порівняння з вітчизняним ринком. Цей етап потрібний, щоб розробити стратегію підприємства для роботи з експортом, яка в подальшому впливатиме на розвиток організації на обраних ринках.

В.А. Василенко зазначив, що вибір стратегії виходу на міжнародний ринок значною мірою залежить від того етапу, на якому знаходиться підприємство у даний момент свого розвитку. Визначення відбувається на основі визначення п'яти «П» [1, с. 442] (Рис.1)

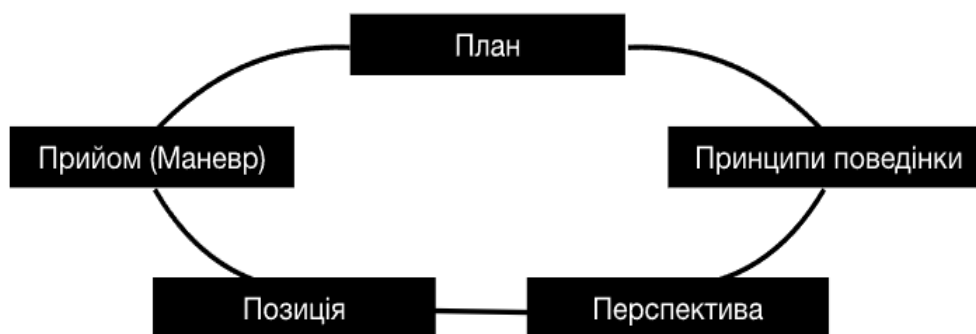


Рис. 1 Схема циклічності розвитку підприємства [2, с. 21]

Слід зазначити, що процес виходу підприємства на міжнародний ринок є процесом не одного чи двох тижнів. Належна підготовка до цього займає тривалий час. Всю сукупність можливих дій, що здійснюються на підприємстві з метою виходу на зовнішній ринок, можна об'єднати в понятті «процес виходу на зовнішній ринок». Процес включає ряд стадій, які кожен учасник проходить в певній послідовності виходячи із специфіки своєї діяльності [3, с. 117].

До основних питань, що потрібно дослідити та проаналізувати результати, відносимо наступне: ринкове макросередовище, вимоги закордонного ринку до споживчих властивостей товару, рівень конкурентоспроможності продукції, що випускається, фактори привабливості зарубіжного ринку, ємність зовнішнього ринку, характер і еластичність попиту, рівень світових цін і тенденції їх зміни, ступінь і характер ринкової конкуренції, форми роботи на зарубіжному ринку, посередницьких угод, торгівлі тощо.

Зазвичай, компанія, що має наміри виходу на міжнародний ринок, проходить кілька етапів. Першим етапом є пробний експорт, це коли компанія намагається повторити успіх, що має на вітчизняному ринку і перенести його на міжнародний. Намагаючись продати закордонному покупцеві свою стандартну продукцію. На другий етап припадає екстенсивний експорт, тобто підприємство охоплює кілька ринків, не проводячи їх сегментацію, представляє на них типові для свого виробництва товари. Третім етапом йде інтенсивний експорт, на якому відбувається вже обмеження асортиментного ряду найбільш вигідною продукцією для кожного окремого ринку, застосовується активний маркетинг. На четвертому етапі (експортний маркетинг) продукція вже більше пристосовується для зовнішнього ринку, маркетингові комунікації набувають міжнародних ознак. Наступний - етап міжнародного маркетингу - підприємство все більше орієнтується на закордонні ринки. Етап глобального маркетингу є останнім, він наступає, коли підприємство перестає орієнтуватись на внутрішній ринок і повністю свою увагу направляє на задоволення потреб зовнішніх ринків.

Робимо висновок, що процес виходу компанії на міжнародний ринок є комплексним. Він включає в себе різні етапи, які є надзвичайно важливими, для успішного розвитку підприємства. Проблеми, що можуть виникнути впродовж дослідження ринків та безуспішні спроби вийти на ринки з продукцією, розробленою під вітчизняного споживача, можуть стати рушійною силою для відмови від виходу на міжнародний ринок. Саме тому,

перед конкретними діями необхідно розробити план-стратегію, задіявши фахівців з даної сфери та розподіливши грамотно функції та повноваження між кожним окремим підрозділом підприємства.

#### **Список використаних джерел**

1. Василенко А.В. Менеджмент устойчивого развития предприятия: монографія / А. В. Василенко. – К. : Центр учеб. л- ры, 2005. – 648 с.

2. Пічугіна Т. С. Способи виходу підприємства на зовнішні ринки / Т. С. Пічугіна, А. В. Волченко // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 20-24. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/37828>

3. Іванов І.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. М. : ИНФРА-М, 2011.

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доц.*

**А.В. Авсюнова, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, Україна**

### **СПЕЦИФІЧНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОЖНОЇ РЕКЛАМИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЇХ УСУНЕННЯ**

Маркетингова реклама на міжнародних ринках у сучасному розвитку представляє собою один з важливих викликів. Головною причиною цього є наявність значних різниць між окремими країнами, що безпосередньо впливає на можливості компаній в реалізації свого міжнародного маркетингу.

Загальновідомо, що реклама вважається найбільш ефективним інструментом впливу на споживачів товарів і послуг, а також одним із ключових елементів маркетингових комунікацій. Однак впровадження реклами на міжнародних ринках на поточному етапі стикається з серйозними труднощами для компаній, які ведуть міжнародний маркетинг [1].

Саме тому вважаємо за необхідне спрямувати увагу на аналіз сутності та основних завдань міжнародної реклами. Суть міжнародної реклами визначається як оплачена форма неособистого представлення товару, ідеї чи послуги на міжнародному ринку, виходячи від ініціативи виробника або торгового посередника. Отже, міжнародна реклама входить до числа видів маркетингової діяльності компанії, що зосереджена на міжнародній діяльності.

Загалом метою міжнародної реклами є поширення інформації про експортовані товари з метою максимального впливу на масову чи індивідуальну свідомість і викликання реакції серед іноземних споживачів.

Основними та більш узагальненими труднощами при використанні міжнародної реклами можуть бути:

1. Законодавче регулювання реклами в різних країнах, що може варіюватися та впливати на зміст та форму рекламних матеріалів.

2. Ступінь доступності засобів масової інформації, яка може різнитися в різних регіонах, що ускладнює розповсюдження рекламних повідомлень [2].

Специфічною проблемою в міжнародній рекламі також є конкурентне середовище. У країнах з високим рівнем конкуренції, коли товар представляє загрозу для конкурентів на внутрішньому ринку зарубіжної країни, проведення рекламних акцій вимагає значної тактичності. Це особливо важливо враховувати через активні патріотичні заклики в кожній країні до покупки національних товарів.

Слід відзначити, що одним загальним методом для подолання усіх зазначених конкретних труднощів міжнародної реклами є набуття знань, поваги та розуміння політичних, економічних, культурних, психологічних, соціальних та інших аспектів. Одночасно важливо розуміти, що кожна окрема проблема в міжнародній рекламі вимагає індивідуального та специфічного підходу від маркетологів та рекламодавців [3].

Більшість міжнародних компаній, реалізуючи свої рекламні кампанії, використовують стандартизовану стратегію, яку при необхідності адаптують відповідно



до місцевих умов країни чи регіону. Саме такий підхід допомагає міжнародній рекламі в певному вимірі сприяти процесу взаєморозуміння та зближення між різними країнами світу.

Отже, на заключному етапі важливо відзначити, що усі розглянуті конкретні труднощі та проблеми міжнародної реклами розкривають унікальні аспекти міжнародного ринку, а їх докладне та глибоке вивчення виявилось надзвичайно важливим для просування міжнародних проектів. Успішно реалізований міжнародний проект підтверджує цю концепцію.

#### **Список використаних джерел:**

1. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг: навч. посібник // М. І. Барановська, Ю. Г. Козак. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.

2. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посібник // М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.

3. Амеліна І. В. Міжнародні економічні відносини: навч. посібник // І. В. Амеліна, Т. Л. Попова, С. В. Владимиров. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 256 с.

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**К.Є. Алексютіна, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ НА ПОЗИЦІЮВАННЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних умовах ринкової економіки успіх будь-якого підприємства в значній мірі залежить від ефективності його маркетингових стратегій. За визначенням відомого американського фахівця в області маркетингу Ф. Котлера, комплекс маркетингу - це набір „перемінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. [1] Маркетинговий комплекс є ключовим інструментом, за допомогою якого підприємство створює та утримує своє позиціонування на ринку та забезпечує свою конкурентоспроможність. У цьому рефераті розглянемо вплив маркетингового комплексу на позиціонування та конкурентоспроможність підприємства на прикладі аналізу основних компонентів маркетингового комплексу та їх взаємозв'язку з успіхом на ринку.

Перш за все, маркетинговий комплекс включає в себе такі компоненти, як продукт, ціна, просування та розподіл. У маркетингу продукт (товар, послуга або ідея) разом з його сприйнятими атрибутами та перевагами створює цінність для клієнта. [2] Продукт визначається як будь-яке предметне або нематеріальне благо, яке може задовольнити певні потреби або бажання споживачів. Він включає в себе якість, дизайн, пакування та інші характеристики, що роблять його відповідним для цільової аудиторії. Ціна визначається з урахуванням витрат на виробництво, конкурентної ситуації на ринку та споживчої здатності цільової аудиторії. Просування включає в себе рекламу, збутові заходи, відносини з громадськістю тощо, метою яких є створення свідомості та зацікавленості в продукції підприємства. Розподіл охоплює стратегії по розподілу товару від виробника до кінцевого споживача.

Правильне управління цими компонентами маркетингового комплексу дозволяє підприємству створити та утримувати своє позиціонування на ринку. Позиціонування належить до довгострокової стратегії і тому має включати план дій на тривалий період й орієнтуватися на загальну стратегію розвитку підприємства. [3] Наприклад, ефективна стратегія продукту, яка передбачає високу якість та інноваційні рішення, може допомогти підприємству зайняти нішу на ринку, де конкуренція менша. Адекватна цінова політика, яка враховує якість продукту та споживчі можливості, дозволяє підприємству бути конкурентоспроможним на ринку. Спрямованість на цільову аудиторію та відповідне

використання просування дозволяють підприємству позиціонувати себе як виробника, який задовольняє конкретні потреби споживачів.

Отже, можна зробити висновок, що маркетинговий комплекс є важливим інструментом для формування позиціонування та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Правильне управління продуктом, ціною, просуванням та розподілом дозволяє підприємству досягати успіху та виходити на лідерські позиції в своїй галузі.

#### **Список використаної літератури**

1. Баханова М.В. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепції в банківській діяльності, 2006, 104 с. URL:

[https://ev.nmu.org.ua/docs/2006/3/EV20063\\_104-108.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2006/3/EV20063_104-108.pdf)

2. Що таке товар, і як його класифікують? URL: <https://ukrayinska.libretexts.org/>

3. Соколюк К.Ю. Позиціонування товару як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку, Вінниця, 455 с. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25\\_2018\\_ukr/78.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/78.pdf)

*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доцент*

**К.Є. Алексютіна, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### **ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Роздрібна торгівля в сучасному світі є однією з найбільш динамічних та конкурентоспроможних галузей економіки. За останні десятиліття вона пройшла значні трансформації, спровоковані не лише змінами у споживчих уподобаннях, а й швидким розвитком технологій та змінами в маркетингових стратегіях.

У цьому контексті роль маркетингу стає ключовою для успішного функціонування підприємств роздрібною торгівлі. Основним завданням маркетингового відділу є розробка та реалізація комплексу заходів, спрямованих на залучення та утримання клієнтів, збільшення обсягів продажів та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Продукт – це річ або ідея, що складається з матеріальних і нематеріальних характеристик, які створені працею одного або декількох людей, дією природних факторів. Продукт може мати цінність для споживача, а може не мати. Все залежить від проблем і потреб споживача. З виникненням потреби виникає бажання отримати конкретний продукт. Частина таких продуктів може бути знайдена споживачем безкоштовно (вода у криниці, гриби в лісі), а частину доводиться купувати за гроші. [1]

Продукт – це основний елемент маркетингового комплексу, що представляє собою товари та послуги, що пропонуються підприємством для задоволення потреб споживачів. Для роздрібного торговельного підприємства важливо мати широкий асортимент товарів, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії.

Ціна як економічна категорія – це грошова оцінка товару, що відображає його споживчі властивості, витрати на виробництво тощо. [2] Формування цін на товари є складною задачею для роздрібних торговельних підприємств. Цінова політика повинна бути конкурентоспроможною і одночасно забезпечувати достатній рівень прибутковості. Важливо враховувати витрати на закупівлю товарів, оптові ціни, конкурентну ситуацію на ринку, а також специфіку цільової аудиторії. Гнучке ціноутворення, акції та знижки допомагають привернути увагу покупців та збільшити обсяги продажів.

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. [3] Для роздрібного сектора важливо використовувати різноманітні канали комунікації, такі як реклама в медіа, прямий маркетинг, акції в точках продажу, участь у виставках та заходах спонсорства. Ефективна промоція допомагає залучити нових клієнтів та утримати існуючих, сприяючи збільшенню обсягів продажів.

## Список використаних джерел

1. Маркетингове поняття продукту. Особливості товарів та послуг. URL: [https://pidru4niki.com/82287/marketing/marketingove\\_ponyattya\\_produkту\\_osoblivosti\\_tovariv\\_poslug](https://pidru4niki.com/82287/marketing/marketingove_ponyattya_produkту_osoblivosti_tovariv_poslug)
2. Лазечко Х. Функції ціни як економічної категорії, Тернопіль. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13687/2/VseukrStud\\_20121v2\\_Lazechko\\_Kh-Funktsii\\_tsiny\\_yak\\_ekonomichnoi\\_56.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13687/2/VseukrStud_20121v2_Lazechko_Kh-Funktsii_tsiny_yak_ekonomichnoi_56.pdf)
3. Божкова В.В., Прокопенко М.О. Реклама: особливості, визначення, класифікація, 2012, Суми. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14061764.pdf>  
*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доцент*

**П.О. Баранова, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ**

Маркетингове дослідження ефективності рекламної діяльності є критично важливим аспектом для забезпечення тривалого успіху будь-якої фірми в сучасному динамічному бізнес-середовищі. Цей процес включає в себе аналіз і вимірювання впливу рекламних кампаній на цільову аудиторію та на загальну віддачу від інвестицій у маркетинг. Через швидкі зміни у споживчих настроях і постійний розвиток технологій, фірмам необхідно постійно адаптувати свої рекламні стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними. Використання даних та аналітики для забезпечення ефективності цих стратегій є невід'ємною частиною цього процесу.

Передусім, для проведення ефективного маркетингового дослідження, фірмам необхідно визначити ключові показники ефективності (KPIs), які допоможуть виміряти успіх рекламних ініціатив. Ці KPIs можуть включати такі параметри, як збільшення веб-трафіку, зростання кількості підписок на електронні листи, покращення рівня залученості в соціальних мережах, а також безпосередній продаж, генерований завдяки рекламним зусиллям. Важливо зосередитися на тих показниках, які найкраще відображають цілі бізнесу та маркетингові цілі [1].

Далі, застосування сучасних технологій та аналітичних інструментів є ключовим для глибокого розуміння поведінки споживачів і ефективності рекламних кампаній. Аналітика вебсайтів, платформи управління відносинами з клієнтами (CRM), системи управління контентом (CMS) і інструменти для аналізу соціальних медіа надають цінну інформацію про те, як споживачі взаємодіють з рекламним контентом. Аналіз даних допомагає ідентифікувати ефективні канали комунікації, оптимізувати рекламні бюджети і вдосконалити повідомлення для забезпечення максимальної віддачі.

Крім того, розуміння контексту та нюансів цільового ринку є вирішальним для розробки рекламних кампаній, які резонують з аудиторією. Демографічні, психографічні та поведінкові дані про споживачів дозволяють створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які сприяють залученості та лояльності. Врахування культурних особливостей та поточних трендів також є важливим для розробки відповідного та актуального рекламного контенту.

Ефективне маркетингове дослідження також включає в себе аналіз конкурентів, що дозволяє фірмам оцінити свої рекламні стратегії в контексті загальної галузевої динаміки. Розуміння того, як конкуренти комунікують зі своєю аудиторією і які канали вони використовують, може вказати на потенційні можливості та загрози для бізнесу, а також сприяти розробці унікальних рекламних пропозицій (UVP), які відрізняють бренд від конкурентів [2].

У відповідь на постійно зростаючу конкуренцію та зміни у поведінці споживачів, інтеграція цифрових технологій в стратегії рекламної діяльності стала не просто перевагою, а необхідністю. Цифровізація дозволяє фірмам використовувати точні дані для націлення

реклами, а також забезпечує можливість реалізації більш персоналізованих маркетингових кампаній. Технології машинного навчання та штучного інтелекту відкривають нові можливості для аналізу великих обсягів даних, прогнозування поведінки споживачів і автоматизації рекламних рішень. Це дозволяє фірмам не тільки оптимізувати свої маркетингові бюджети, але й забезпечувати високу релевантність своїх рекламних повідомлень для різних сегментів аудиторії, підвищуючи таким чином загальну ефективність рекламних кампаній.

Крім технологічних аспектів, важливим фактором ефективності рекламної діяльності є розвиток креативних ідей і інноваційних підходів до комунікації з аудиторією. У сучасному світі, де споживачі щодня зазнають впливу величезної кількості рекламних повідомлень, ключовим елементом успіху є здатність виділитися і залишити запам'ятовуваний відбиток у свідомості потенційних клієнтів. Це вимагає від маркетологів не лише глибокого розуміння психології споживача, але й вміння експериментувати з різними форматами та каналами доставки контенту, від відеореклами та соціальних медіа до інтерактивних досвідів та персоналізованих цифрових кампаній. Створення оригінального, цікавого та емоційно резонансного контенту може стати вирішальним фактором у забезпеченні глибокого залучення аудиторії і підвищенні впізнаваності бренду.

#### **Список використаних джерел:**

1. Юдіна Н.В. Ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту : [Електронне наукове фахове видання] / ВІЕМ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. 2011. – Вип. 1. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vviem/2011\\_1/30.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_1/30.pdf)

2. Юдіна Н.В. Інтерпретація рекламних ефектів // Вісник Національного університету кораблебудування. Збірник наукових праць: [Електронне наукове фахове видання] / НКУ - 2011 р. – Вип. 5. – Режим доступу : <http://ev.nuos.edu.ua/ru/home>  
*Науковий керівник Гамзаг О.В. к.е.н., доцент*

**Баранова П.О., студентки**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ (ПОСЛУГИ) НА РИНКУ**

Розробка програми просування нового товару чи послуги на ринку є ключовим завданням для компаній, які прагнуть не тільки заявити про себе в конкурентному середовищі, а й ефективно залучити та утримати цільову аудиторію. Успішне просування вимагає комплексного підходу, що включає глибокий аналіз ринку, цільової аудиторії, конкурентів, а також розробку стратегії маркетингу, яка адаптується до постійно змінюваних умов ринку та поведінки споживачів.

На початковому етапі необхідно провести всебічний аналіз ринку, щоб визначити потенціал нового товару чи послуги. Це передбачає вивчення попиту, трендів, споживчих потреб і переваг, а також аналіз конкурентів. Знання основних сильних і слабких сторін конкурентів дозволить виявити нішу або конкурентні переваги, на які може спиратися стратегія просування [1].

Розробка цільової аудиторії є наступним кроком у створенні ефективної програми просування. Визначення і сегментація цільових споживачів за демографічними, географічними, психографічними і поведінковими характеристиками допоможе створити персоналізовані маркетингові повідомлення, які будуть резонувати з потребами і очікуваннями аудиторії.

На основі зібраної інформації розробляється комплексна маркетингова стратегія, що включає визначення унікальної торгової пропозиції (УТП), розробку міксу маркетингу (продукт, ціна, місце, промоція) та вибір ефективних каналів комунікації. УТП повинна

чітко виокремлювати товар або послугу на тлі конкурентів, підкреслюючи його унікальні переваги та цінність для споживача.

У сукупності, розробка та впровадження ефективної програми просування вимагає стратегічного підходу, здатності гнучко реагувати на зміни ринкового середовища, а також вміння інноваційно підходити до викликів маркетингу. Успіх програми залежить від ясного розуміння цільової аудиторії, ефективного використання каналів комунікації, а також від здатності створювати якісний контент, який резонує з інтересами та потребами споживачів [2].

Окрім цього, врахування екологічних тенденцій та практик сталого розвитку може стати значним конкурентним перевагою у програмі просування. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічність продукції та соціальну відповідальність компаній. Інтеграція принципів сталого розвитку в продуктову стратегію, екологічні ініціативи та прозорість бізнес-процесів можуть значно підвищити лояльність споживачів і створити позитивний імідж бренду. Демонстрація зобов'язань компанії перед суспільством та довкіллям через маркетингові кампанії та корпоративні повідомлення сприяє формуванню глибшого емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Це не тільки сприяє позитивному сприйняттю бренду, але й мотивує споживачів до більш свідомих покупок, що, в свою чергу, веде до збільшення продажів та підтримки довгострокової стратегії сталого розвитку.

#### Список використаних джерел:

1. Фактори, що впливають на комплекс просування (огляд літератури) [Електронний ресурс]/ Режим доступу : <http://ukrlib.net/marketing/913- raMori-vIJlovplivayut-na-kompleks-prosuvannya.html/>

2. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. [Текст]/ Т. О. Примак - К. : МАУП, 2013. - 268 с.

*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доцент*

**Т.Р. Биханов, студент**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Сьогодні для більшості ринків фізична та психологічна відстань між підприємствами-виробниками і кінцевими користувачем така, що ефективне узгодження попиту та пропозиції вимагає наявності посередників. Необхідність збутової мережі обумовлена тим, що виробник нездатний прийняти на себе всі обов'язки і функції, що впливають з вимог вільного обміну відповідно до чекань потенційних споживачів.

Для підприємства вибір збутової мережі (каналів розподілу) — це стратегічне рішення, що повинно бути сумісне не тільки з чеканнями в цільовому сегменті, але і з її власними цілями. Частіше під збутом розуміють транспортування, складування, зберігання, доробку, просування до гуртових та роздрібних торгових точок, передпродажну підготовку і власне продаж.

Збут являє собою цілу систему процесів, а продаж завершує процес збуту товару. Збутова політика підприємства також спрямована на підвищення ефективності підприємства, тому що в сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля маркетингу по підвищенню прибутковості. Пристосовуючи збутову мережу під споживача, підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі. [1].

Дослідження вченими значення збуту в діяльності підприємства також доводить, що окремі науковці не розглядають збут з маркетингових позицій, хоча і ведуть мову про збутову діяльність підприємства як одну із складових частин маркетингової діяльності. Визначення збуту з позицій маркетингу має відображати особливості збутової діяльності підприємства, для якого маркетинг є однією з найважливіших сфер цілісної системи управління усіма аспектами його діяльності [2].

Вимоги маркетингу не обмежуються лише створенням високоякісного товару, який відповідає вимогам споживачів, та правильним встановленням ціни на нього. Необхідно ще відповідним чином довести цей товар до кінцевих споживачів та забезпечити його доступність цільовому сегменту ринка. Для забезпечення ефективної реалізації вироблених товарів підприємство повинне проводити комплекс заходів, які забезпечують фізичне розподілення товарної ваги у ринковому просторі, доведення товарів до споживачів та організацію їх ефективного споживання (експлуатації). Це знаходить своє відображення в розробці маркетингової збутової стратегії. [3]

Таким чином, роблячи узагальнюючі висновки стосовно існуючих думок науковців та враховуючи умови сучасності ведення бізнесу можна визначити що збут – це складовий елемент маркетингової діяльності підприємства, який складається з комплексного процесу доведення товару до кінцевого споживача, шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на товар підприємства отримання прибутку.

Розуміння основних категорій збуту з позиції маркетингу має бути основою для формування організаційного, методичного та матеріально-технічного забезпечення збутової діяльності торговельного підприємства. Саме такий підхід забезпечить ефективний збут товару торговельного та промислового секторів України» [4].

#### *Список використаних джерел*

1. Кривешко, О. В. Управління збутовою діяльністю підприємств в умовах ринкової трансформації економіки України: автореф. дис. канд. екон. наук/ О. В. Кривешко. – Л., 2006. – 19 с.

2. Скуртол В.А. Збутова діяльність підприємства та основні напрями її вдосконалення / С.Д. Скуртол, В.А. Лементовська // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012. – № 3. – С. 165 – 168.

3. Окландер М. А. Логістика : навч. посібник / М. А. Окландер. – К.: Зовнішня торгівля, 2005. – 234 с.

4. Планування структури збуту та встановлення норм збуту. Планування заходів стимулювання збуту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.readbook.com.ua/book/31/795/>.

*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доц.*

**М.А. Бобро, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІЗУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Товарна політика є одним із ключових елементів маркетингової стратегії будь-якого підприємства. Вона включає в себе рішення щодо асортименту продукції, її якості, упаковки, маркування та сервісного обслуговування. Аналіз поточної товарної політики дозволяє оцінити ефективність управління товарним портфелем, виявити сильні та слабкі сторони, а також розробити рекомендації для подальшого вдосконалення.

Одним із важливих аспектів аналізу товарної політики є оцінка асортименту продукції. В асортиментній політиці підприємства повинні враховуватися потреби споживачів, тенденції ринку та конкурентні позиції. Оптимальний асортимент сприяє задоволенню різноманітних потреб клієнтів та підвищенню лояльності до бренду. Підприємствам необхідно постійно аналізувати свій асортимент з метою забезпечення різноманітності продуктів, що відповідають смакам різних цільових аудиторій [1; 2; 3].

Якість продукції є ще одним важливим фактором товарної політики. Споживачі завжди звертають увагу на якість продуктів, тому підприємства повинні забезпечувати високу якість своїх товарів. Це включає контроль на всіх етапах виробництва, від сировини

до готового продукту. Підприємства, які дотримуються високих стандартів якості, здобувають довіру споживачів і підвищують свою конкурентоспроможність на ринку.

Упаковка також відіграє значну роль у товарній політиці. Вона не тільки захищає продукцію від пошкоджень, але й виконує функції маркетингових комунікацій. Приваблива та інформативна упаковка сприяє залученню уваги споживачів та збільшенню продажів. Наприклад, підприємства використовують сучасні матеріали для упаковки та технології друку, щоб зробити свою продукцію більш привабливою для споживачів.

Сервісне обслуговування є невід'ємною частиною товарної політики. Високий рівень сервісу сприяє задоволенню споживачів і підвищенню їхньої лояльності. Підприємства повинні забезпечувати своєчасну доставку, зручні умови повернення товарів, консультаційну підтримку та інші види сервісів. Сервісне обслуговування також включає роботу з претензіями та скаргами, що дозволяє виявляти проблемні моменти та оперативно їх вирішувати [1; 2; 3].

Аналізуючи товарну політику, важливо враховувати зовнішні фактори, такі як економічні умови, конкуренція, зміни в законодавстві та споживчі тенденції тощо. Наприклад, під час економічних криз підприємства можуть змінювати асортимент на користь більш доступних продуктів або впроваджувати нові маркетингові стратегії для залучення клієнтів. Водночас, змінюючи товарну політику, важливо враховувати конкурентне середовище. Наприклад, аналізуючи діяльність конкурентів, можна виявити успішні практики та впровадити їх у свою діяльність.

Використання маркетингових досліджень є ключовим елементом при аналізі та формуванні товарної політики. Дослідження ринку, вивчення споживчих уподобань, аналіз конкурентів та прогнозування тенденцій дозволяють приймати обґрунтовані рішення щодо товарного асортименту, якості продукції та інших аспектів товарної політики. Підприємствам необхідно регулярно проводити маркетингові дослідження, адже це дозволяє їм адаптувати свої пропозиції до змінних умов ринку та потреб споживачів.

Для успішного розвитку підприємства необхідно постійно вдосконалювати товарну політику. Це включає регулярний аналіз та оцінку ефективності поточних рішень, впровадження інновацій, а також адаптацію до змін на ринку. Оптимізація товарної політики дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним, підвищувати рівень задоволеності споживачів та збільшувати прибутковість [1; 2; 3].

У підсумку, аналіз поточної товарної політики підприємства є необхідним для забезпечення його успішної діяльності та розвитку. Він дозволяє виявляти проблемні аспекти, оцінювати ефективність прийнятих рішень та розробляти стратегії для подальшого вдосконалення. Врахування потреб споживачів, дотримання високих стандартів якості, приваблива упаковка, високий рівень сервісу та регулярне використання маркетингових досліджень є ключовими елементами успішної товарної політики.

#### **Список використаних джерел**

1. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с.
2. Маркетингова товарна політика: Підручник / За ред. Н.О. Криковцевої. К., 2012. 183 с.
3. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Практикум з дисципліни «Маркетингова товарна політика»: навчальний посібник / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. Суми: Триторія, 2022. 164 с.

*Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.*

**М.А. Бобро, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Товарна політика підприємства є одним із ключових аспектів маркетингової діяльності, що впливає на конкурентоспроможність та успіх на ринку. Вдосконалення



товарної політики дозволяє підприємству адаптуватися до змінних умов ринку, задовольняти потреби споживачів та збільшувати прибутковість [1].

Одним із першочергових кроків вдосконалення товарної політики є регулярний аналіз асортименту продукції. Підприємства повинні постійно моніторити попит на свої товари, вивчати потреби споживачів та аналізувати конкурентів. Застосування аналітичних інструментів, таких як ABC-аналіз та XYZ-аналіз, дозволяє ідентифікувати найбільш прибуткові та популярні товари, а також ті, що потребують змін або виведення з ринку.

Покращення якості продукції є ще одним важливим напрямом вдосконалення товарної політики. Висока якість продукції сприяє підвищенню лояльності споживачів та створенню позитивного іміджу бренду. Підприємства повинні впроваджувати системи контролю якості, проводити регулярні тестування та вдосконалювати технологічні процеси виробництва. Наприклад, компанії, що впроваджують міжнародні стандарти якості, такі як ISO, демонструють високий рівень відповідальності та професіоналізму [2; 3; 4].

Упаковка продукції відіграє важливу роль у залученні уваги споживачів та формуванні їхнього першого враження про товар. Інноваційні підходи до дизайну упаковки, використання екологічних матеріалів та забезпечення зручності у використанні є ключовими факторами успішної упаковки. Підприємства повинні інвестувати в дослідження та розробки нових рішень щодо упаковки, щоб відповідати сучасним трендам та очікуванням споживачів.

Окрім цього важливою складовою вдосконалення товарної політики є розвиток сервісного обслуговування. Сервісне обслуговування має бути орієнтованим на задоволення потреб споживачів та створення позитивного досвіду взаємодії з брендом. Високий рівень сервісу включає своєчасну доставку, якісне консультування, зручні умови повернення товарів та оперативне вирішення претензій. Підприємства, що надають високий рівень сервісу, здобувають довіру споживачів та підвищують свою конкурентоспроможність на ринку [2; 3; 4].

Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною процесу вдосконалення товарної політики. Дослідження ринку дозволяють отримати актуальну інформацію про тенденції, вподобання споживачів, конкурентне середовище та інші важливі фактори. Використання цих даних дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо оновлення асортименту, покращення якості продукції та розробки нових товарів. Підприємства повинні регулярно проводити маркетингові дослідження та аналізувати їх результати для підвищення ефективності своєї товарної політики.

Інновації та технології також відіграють важливу роль у вдосконаленні товарної політики. Впровадження нових технологій у виробництво, використання сучасних матеріалів та розробка інноваційних продуктів дозволяють підприємствам залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби сучасних споживачів. Наприклад, компанії, що активно впроваджують інновації у своїй діяльності, мають більше шансів на успіх та розвиток у довгостроковій перспективі.

Нарешті, вдосконалення товарної політики потребує постійного навчання та розвитку персоналу. Співробітники підприємства повинні мати високий рівень професійної підготовки, знання сучасних технологій та методів управління. Підприємства повинні інвестувати у навчання та розвиток своїх працівників, щоб забезпечити їхню компетентність та здатність ефективно впроваджувати зміни у товарній політиці [2; 3; 4].

Отже, шляхи вдосконалення товарної політики підприємства включають регулярний аналіз асортименту, покращення якості продукції, інноваційні підходи до упаковки, розвиток сервісного обслуговування, проведення маркетингових досліджень, впровадження інновацій та технологій, а також навчання та розвиток персоналу. Впровадження цих заходів дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним, задовольняти потреби споживачів та досягати високих результатів на ринку.

#### **Список використаних джерел**



1. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.

2. Кардаш В. Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика. Київ: КНЕУ, 2002. 266 с.

3. Окландер М.А, Кірсонов М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.

4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.

*Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.*

**Я.В. Бойко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРЕД СПОЖИВАЧІВ**

Маркетингове дослідження – це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку. Воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації, щоб прийняти правильні управлінські рішення щодо виробництва і продажів продукції компанії. [1]

Маркетингове дослідження споживачів є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Це складний процес збору, аналізу та інтерпретації даних про споживачів, їхні вподобання, потреби та поведінку. Ефективне маркетингове дослідження допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення, розробляти ефективні маркетингові стратегії та досягати конкурентних переваг. Поведінка споживачів є основним фокусом різноманітних маркетингових досліджень. [2]

Першим кроком маркетингового дослідження серед споживачів є чітке визначення мети дослідження. Це може бути вивчення ринкових тенденцій, аналіз конкурентів, виявлення нових ринкових сегментів або оцінка задоволеності споживачів. Визначення конкретних завдань допомагає сфокусувати дослідження на найбільш важливих аспектах. На цьому етапі вибираються методи збору даних, визначається цільова аудиторія та складається графік проведення дослідження. План повинен включати бюджет та ресурси, необхідні для проведення дослідження.

Далі – збір даних. Існує два основних типи даних: первинні та вторинні. Первинні дані збираються безпосередньо від споживачів через опитування, інтерв'ю, фокус-групи та спостереження. Вторинні дані отримуються з уже існуючих джерел, таких як звіти, статті, бази даних та інтернет-ресурси.

Один із найпоширеніших методів збору первинних даних. Опитування можуть бути проведені в різних форматах: анкети, телефонні інтерв'ю, онлайн-опитування. Вони дозволяють отримати великий обсяг інформації про вподобання та поведінку споживачів.

Ще один популярний метод – фокус-групи. Цей метод передбачає проведення дискусій у невеликих групах споживачів, які обговорюють певні продукти або послуги. Фокус-групи допомагають глибше зрозуміти мотивації та емоції споживачів.

Також використання існуючих даних з різних джерел може бути ефективним способом отримання інформації з мінімальними витратами. Однак важливо перевіряти надійність та актуальність вторинних даних.

Глибоке розуміння ринку та споживачів дозволяє компаніям розробляти унікальні пропозиції, що виділяються на фоні конкурентів. Це сприяє залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Також, дослідження споживачів допомагає виявити сильні та слабкі сторони продуктів та послуг, що дозволяє їх вдосконалювати відповідно до потреб ринку.

Знання, отримані в результаті дослідження, допомагають оптимізувати маркетингові витрати та зосередити ресурси на найбільш перспективних напрямках.

Як висновок можна сказати, що маркетингове дослідження споживачів є критично важливим інструментом для успішного ведення бізнесу в умовах сучасного конкурентного ринку. Відповідний підхід до збору та аналізу даних дозволяє компаніям розуміти потреби та очікування своїх споживачів, розробляти ефективні маркетингові стратегії та приймати обґрунтовані бізнес-рішення. Інвестування в якісне маркетингове дослідження окупається завдяки підвищенню задоволеності клієнтів, зниженню ризиків та підвищенню конкурентоспроможності компанії.

#### Список використаних джерел

1. Маркетингові дослідження для бізнесу: види, методи, джерела даних. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/marketyngovi-doslidzhennya-dlya-biznesu-vydy-metody-dzherela-danyh>

2. Яшкіна О.І., Квахненко К.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту. ОНПУ, 2017. 746 с. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/9\\_ukr/128.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/128.pdf)

*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри міжнародного маркетингу*

**Я.В. Бойко, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### **НАПРЯМКИ ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ**

Основу маркетингу складає ретельно продумана філософія ефективної й соціально відповідальної діяльності підприємців [1]. Швидкі зміни в ринкових умовах, поява нових технологій та зміна споживчих підходів ставлять підприємства перед завданням пошуку та впровадження ефективних стратегій маркетингу.

Одним з ключових напрямків зростання ефективності маркетингової діяльності є використання цифрових технологій. Інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки та інші цифрові платформи надають підприємствам можливість залучення цільової аудиторії, аналізу поведінки споживачів та ефективного взаємодії з ними. Використання аналітики дозволяє підприємствам краще розуміти свою аудиторію та адаптувати свої маркетингові стратегії під їх потреби.

Ще одним важливим напрямком є розвиток персоналізованого маркетингу. Сьогодні споживачі очікують індивідуального підходу від брендів, тому підприємства повинні стежити за персональними потребами своїх клієнтів та надавати їм належне увагу. Використання персоналізованих комунікаційних стратегій, а також індивідуального підбору товарів та послуг допомагає залучати та утримувати клієнтів.

Напрямок зростання ефективності маркетингової діяльності також полягає у розвитку взаємодії з клієнтами. Підприємства повинні активно спілкуватися зі своєю аудиторією, враховувати їхні відгуки та пропозиції, а також надавати якісну підтримку клієнтам. Це допомагає зберігати лояльність клієнтів та підвищувати їхню задоволеність продуктами та послугами.

Для того забезпечувати та розуміти ефективність ринку, а також здійснювати контроль над ним за допомогою маркетингової стратегії, необхідно вміти аналізувати показники ефективності маркетингової діяльності [2].

Ось деякі з найбільш популярних показників ефективності маркетингу:

ROI (Return on Investment). Цей показник вимірює відношення між прибутком від інвестицій у маркетинг та витратами на них. Високий ROI свідчить про те, що маркетингові зусилля приносять більше прибутку, ніж вони коштують.

Конверсія – вказує на те, яка частка клієнтів або потенційних клієнтів здійснює бажану дію, наприклад, покупку товару, заповнення форми, підписку на розсилку тощо.

Частка ринку – відношення обсягу продажів підприємства до загального обсягу ринку. Зростання частки ринку свідчить про успішність маркетингових стратегій.

Оцінка задоволеності клієнтів, їхні відгуки та рейтинги можуть служити індикатором того, наскільки ефективно підприємство задовольняє потреби своїх клієнтів через маркетингові заходи.

Аналіз показників веб-аналітики, таких як кількість відвідувань, час перебування на сайті, сторінки, на які найчастіше переходять користувачі, дозволяє оцінити ефективність онлайн-маркетингових кампаній.

Цільові метрики. Оцінка досягнення конкретних цілей маркетингової стратегії, таких як збільшення узгодженості бренду, підвищення свідомості про бренд, збільшення кількості лідів тощо.

Ці показники допомагають підприємствам визначати ефективність їхніх маркетингових зусиль та вносити необхідні корективи в стратегії для досягнення кращих результатів.

#### **Список використаних джерел**

1. Прозорова І., Шестопалова Л. Організаційно-економічний механізм впливу маркетингу на ефективність діяльності промислового підприємства, 2010 р., 45 с.

2. Белова К.С. Аналіз ефективної діяльності підприємства, кваліф. робота, Київ, 2021, 12с. URL: [http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/2450/%d0%91%d1%94%d0%bb%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%9a.%d0%a1.%20%d0%90%d0%bd%d0%b0%d0%bb%d1%96%d0%b7%20%d0%b5%d1%84%d0%b5%d0%ba%d1%82%d0%b8%d0%b2%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/2450/%d0%91%d1%94%d0%bb%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%9a.%d0%a1.%20%d0%90%d0%bd%d0%b0%d0%bb%d1%96%d0%b7%20%d0%b5%d1%84%d0%b5%d0%ba%d1%82%d0%b8%d0%b2%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри міжнародного маркетингу*

**С.О. Брайченко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна**

#### **НАЛАШТУВАННЯ РЕКЛАМИ У FACEBOOK ADS MANAGER**

Актуальність реклами у Facebook за декілька останніх років набуває все більшої актуальності. Аудиторія відомої соцмережі Facebook складає 1.84 млрд щоденно активних користувачів. Це люди, які проводять на платформі близько 30 хвилин на день. Такі показники стали причиною активного використання платформи для просування бізнесу. На відміну від традиційної реклами, яка вимагає чималих вкладень, реклама в Facebook дає можливість будь-якому користувачеві, що має обліковий запис, запускати рекламні кампанії з мінімальними вкладеннями [1].

Ads Manager – це безкоштовний інструмент від Facebook, за допомогою якого ви можете створювати та керувати рекламою, а також вимірювати ефективність її результатів [2].

У вашому рекламному кабінеті можна створювати, переглядати та редагувати рекламні кампанії, групи оголошень та самі оголошення. Користуватися Ads Manager може як на робочому столі, так і на мобільному пристрої.

Вести рекламні кампанії можна з особистого облікового запису. Таким чином можна створити лише один рекламний обліковий запис і відповідно лише один Facebook Pixel. Для створення більш ніж одного облікового запису та більш гнучкого керування всіма пікселями, сторінками, програмами, рекомендується використовувати Facebook Business Manager.

Можна просувати публікації за допомогою кнопки «Просувати публікацію», яка знаходиться під публікаціями на бізнес-сторінці, але в цьому випадку буде менше можливостей для націлювання. Рекомендується запускати та вести рекламні кампанії за допомогою рекламного кабінету у десктопній версії.

Зайти в Facebook Ads Manager можна, використовуючи один із 3 способів:

1) за допомогою прямого посилання [www.facebook.com/ads/manager](http://www.facebook.com/ads/manager).

2) у правому верхньому кутку будь-якої сторінки на Facebook, натиснувши на список, що випадає, і в ньому вибравши “Manage Ads” (Створити рекламу).

3) за допомогою мобільного додатка для IOS або Android [3].

За допомогою програми Meta Ads Manager можна створювати, редагувати та відстежувати рекламу в режимі реального часу на своєму телефоні, де б ви не знаходилися. Meta Ads Manager це:

- *Актуальна інформація.* Слідкуйте за результатами реклами в будь-який час.

- *Повідомлення.* Не пропускайте важливих повідомлень про свої кампанії.

- *Управління рекламою.* Створюйте та редагуйте кампанії, де б ви не знаходилися.

- *Поліпшення результатів.* Поліпшуйте кампанії за допомогою аналітики та рекомендацій.

- *Підтримка.* Отримуйте поради та рекомендації у довідковому центрі або звертайтеся за допомогою до експерта.

Отже, такий різновид реклами використовують часто та багато різних тематик бізнесу. Налаштування займає небагато часу та при правильному налаштуванні та правильній воронки продаж та якості і швидкості опрацювання заявок приносить досить гарні прибутки компанії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. No 819. С. 183-188.

2. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціально-гуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

3. Спільна підприємницька діяльність. URL: <https://cyclop.com.ua/content/view/946/1/1/28/>

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**Д.В. Броваренко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **ВПЛИВ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕДІА ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Інтерактивні медіа та цифрові технології стали важливими елементами сучасного бізнес-середовища. Вони пропонують нові можливості для комунікації з клієнтами та покращення ефективності маркетингових стратегій. Ця робота розглядає вплив інтерактивних медіа та цифрових технологій на ефективність маркетингової комунікації підприємства, зокрема, на підвищення залученості клієнтів, покращення таргетування та збільшення віддачі від інвестицій.

Інтерактивні медіа надають можливість залучати клієнтів до процесу комунікації, що підвищує їхню залученість та лояльність. Завдяки інтерактивним інструментам, таким як опитування, вікторини, інтерактивні відео та чат-боти, компанії можуть створювати більш захоплюючий досвід для своїх клієнтів [1].

Інтерактивні медіа також дозволяють компаніям отримувати зворотний зв'язок від клієнтів та використовувати його для покращення своїх продуктів та послуг. Наприклад, опитування можуть бути використані для з'ясування потреб та вподобань клієнтів, що дозволяє компаніям адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до вимог ринку [2].

Цифрові технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання та великі дані, дозволяють компаніям покращувати таргетування та персоналізацію маркетингових повідомлень. Штучний інтелект може бути використаний для аналізу поведінки клієнтів та прогнозування їхніх потреб, що дозволяє компаніям створювати релевантні пропозиції [3].

Машинне навчання дозволяє компаніям автоматизувати маркетингові процеси, підвищуючи їхню ефективність та оптимізуючи витрати. Наприклад, автоматизовані рекламні платформи можуть використовувати алгоритми машинного навчання для оптимізації розміщення реклами та підвищення її ефективності [4].

Використання інтерактивних медіа та цифрових технологій дозволяє компаніям підвищувати ефективність маркетингової комунікації, зокрема, шляхом підвищення залученості клієнтів, покращення таргетування та збільшення віддачі від інвестицій.

Інтерактивні медіа дозволяють компаніям залучати клієнтів до процесу комунікації, що підвищує їхню залученість та лояльність. Це, у свою чергу, підвищує ймовірність того, що клієнти будуть здійснювати покупки та рекомендувати продукти компанії іншим [5].

Інтерактивні медіа та цифрові технології мають значний вплив на ефективність маркетингової комунікації підприємства. Вони дозволяють компаніям підвищувати залученість клієнтів, покращувати таргетування та збільшувати віддачу від інвестицій. Використання інтерактивних інструментів, таких як опитування, вікторини та чат-боти, а також технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, дозволяє компаніям створювати більш захоплюючий досвід для клієнтів та підвищувати ефективність своїх маркетингових стратегій.

#### **Список використаних джерел**

1. Гончарук А. О. (2018). Інтерактивні медіа у маркетингу. – Київ: Наукова думка. – С. 56.
2. Захарова М. І. (2019). Опитування як інструмент маркетингу. – Львів: Видавництво ЛНУ. – С. 89.
3. Іванченко О. В. (2020). Штучний інтелект у маркетингу. – Харків: Харківський університет. – С. 45.
4. Коваленко Т. С. (2017). Машинне навчання у маркетингу. – Одеса: Одеський національний університет. – С. 112.
5. Левченко В. П. (2021). Залученість клієнтів. – Дніпро: Видавництво ДНУ. – С. 77.  
*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доцент*

**Д.В. Броваренко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна**

#### **ЕФЕКТИВНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ**

Міжнародний маркетинг та реклама стали важливими аспектами сучасного бізнесу в умовах глобалізації економіки. Міжнародні рекламні кампанії впливають на споживачів у різних країнах та є ключовим інструментом для позиціонування брендів та товарів на світовому ринку. Ефективність міжнародних рекламних кампаній вимагає уваги до багатьох аспектів, включаючи культурні особливості, вибір мови комунікації, використання соціальних медіа, інноваційні підходи та багато інших чинників.

Однією з ключових аспектів ефективною міжнародної рекламної кампанії є проведення ретельного аналізу ринків та споживачів в країнах, де планується її запуск. Це можна назвати «глобальним зондуванням». Спроба відразу впуститися в рекламну кампанію, не розуміючи особливостей кожного ринку, може призвести до неефективних результатів [1].

Питання локалізації, тобто створення рекламного контенту, який враховує місцеві культурні особливості та потреби споживачів, завжди залишається актуальним. Це вимагає балансування між глобальною рекламною стратегією та потребами місцевих ринків. Вибір мови в рекламній кампанії впливає на сприйняття бренду. Локалізація може вимагати перекладу рекламного контенту на мови різних країн, але також важливо враховувати можливу мовну бар'єрність та вибирати комунікаційні засоби, які сприяють розумінню бренду [2].

Культурні відмінності можуть впливати на сприйняття рекламних повідомлень. Реклама повинна бути узгодженою з культурними нормами і цінностями кожної країни, де вона запускається.

Соціальні медіа стали важливим інструментом в міжнародних рекламних кампаніях. Вони дозволяють брендам взаємодіяти зі споживачами у всьому світі та створювати вірусні рекламні кампанії. Вивчення реальних прикладів міжнародних рекламних кампаній може

надати важливі уроки для майбутніх проєктів. Аналіз кейсів успіху та невдач допомагає виявити, які стратегії працюють, а які – ні.

Міжнародні рекламні кампанії є складним завданням, яке вимагає вивчення ринків, розуміння культурних особливостей та використання різноманітних рекламних засобів. Ефективність таких кампаній залежить від багатьох чинників, включаючи аналіз, локалізацію, вибір мови та використання соціальних медіа. Крім того, важливо вимірювати результати та вивчати досвід інших компаній. Міжнародний маркетинг та реклама продовжують розвиватися, і вони залишаються ключовими чинниками успіху в глобальному бізнесі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Vrontis, D., Thrassou, A., Shams, S. M. R., & Melanthiou, Y. (2019). Branding strategies for international and global markets. Emerald Publishing Limited C. 183-188.

2. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education C. 115–117

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**Д.В. Броваренко, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### **РОЛЬ АНАЛІЗУ ДАНИХ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ В КОНТЕКСТІ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: СТРАТЕГІЇ ТА ВИКЛИКИ**

В умовах динамічного розвитку цифрової економіки та стрімкого зростання обсягу інформації, аналіз даних та персоналізація стали ключовими факторами успіху для багатьох організацій. Сучасні технології відкривають нові можливості для покращення маркетингових комунікацій та забезпечення більшої ефективності бізнесу. Ця робота розглядає роль аналізу даних та персоналізації в оптимізації маркетингової комунікації, а також обговорює стратегії та виклики, пов'язані з цими процесами.

Аналіз даних є важливою складовою сучасного маркетингу, оскільки дозволяє компаніям отримувати інсайти про своїх клієнтів, їхні вподобання та поведінку. Важливість аналізу даних для маркетингової комунікації полягає в можливості більш точного визначення цільової аудиторії, розуміння її потреб та створення релевантних повідомлень. Завдяки цьому, компанії можуть краще налаштовувати свої маркетингові стратегії, підвищуючи їхню ефективність та оптимізуючи витрати [1].

В процесі аналізу даних використовуються різні інструменти, такі як статистичний аналіз, машинне навчання та штучний інтелект. Вони дозволяють виявляти тенденції, прогнозувати майбутню поведінку клієнтів та розробляти ефективні маркетингові стратегії. Наприклад, методи кластеризації можуть бути використані для сегментації клієнтів, що дозволяє створювати персоналізовані повідомлення для кожної групи [2].

Персоналізація є ключовим фактором ефективності сучасного маркетингу. Вона дозволяє компаніям створювати унікальні та релевантні повідомлення для кожного клієнта, враховуючи його індивідуальні вподобання та потреби. Персоналізовані маркетингові повідомлення мають значно вищий рівень залученості та конверсії порівняно з універсальними повідомленнями [3].

Для досягнення ефективної персоналізації, компанії використовують різні стратегії, такі як аналіз поведінки користувачів, використання демографічних даних та впровадження динамічного контенту. Наприклад, аналіз поведінки користувачів на сайті дозволяє визначити їхні інтереси та пропонувати релевантний контент або продукти. Використання демографічних даних дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення до конкретних груп клієнтів, враховуючи їх вік, стать, місце проживання тощо [4].

Аналіз даних та персоналізація є важливими інструментами для оптимізації маркетингової комунікації. Вони дозволяють компаніям краще розуміти своїх клієнтів, створювати релевантні повідомлення та підвищувати ефективність маркетингових стратегій. Однак, ці процеси також стикаються з викликами, такими як захист приватності

та складність аналізу великих обсягів даних. Незважаючи на це, аналіз даних та персоналізація залишаються ключовими факторами успіху для сучасних організацій, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними на ринку.

#### **Список використаних джерел**

1. Гуменюк В. А. (2018). Маркетинговий аналіз даних. – Київ: Наукова думка. – С. 56.
2. Кравченко О. В. (2019). Сучасні методи аналізу даних. – Львів: Видавництво ЛНУ. – С. 123.
3. Мельник І. С. (2020). Персоналізація у маркетингу. – Харків: Харківський університет. – С. 45.
4. Петрова Т. М. (2017). Маркетингова комунікація. – Одеса: Одеський національний університет. – С. 89.

*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доцент*

**А.Ю. Вайнер, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **МАРКЕТИНГ І ЙОГО ВПЛИВ НА ЖИТТЯ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ**

Маркетинг є невід'ємною частиною сучасного суспільства, яка має значний вплив на життя споживачів. Маркетинг слугує інструментом, за допомогою якого компанії реагують на потреби і бажання споживачів та ефективно просувають свої товари і послуги на ринку. Одним з найважливіших аспектів впливу маркетингу на життя споживачів є збільшення вибору. Сьогодні на ринку є багато продуктів і послуг, і завдяки маркетингу споживачі мають можливість вибрати той, який найкраще відповідає їхнім потребам і бажанням. Ми вибираємо бренд на основі його іміджу, солі, зручності та ціни [1].

Компанії використовують різні маркетингові стратегії, такі як реклама, просування та брендинг, щоб привернути увагу споживачів та залучити їх до своєї продукції.

Іншим важливим аспектом маркетингу є створення споживчого попиту. Компанії заохочують споживачів купувати їхню продукцію за допомогою реклами та інших маркетингових засобів. Демонструючи переваги своїх товарів і послуг, компанії намагаються переконати споживачів у тому, що вони їм потрібні. Це може створити відчуття, що певні потреби є важливими для життя і що вони не можуть жити без певних товарів і послуг [2].

Крім того, маркетинг може впливати на наші переконання та стереотипи. Рекламодавці можуть використовувати стереотипи у своїх кампаніях, що може мати певні наслідки для суспільства. Наприклад, реклама, що показує жінку з ідеальним тілом, може вплинути на самооцінку жінок і призвести до проблем із самооцінкою. Маркетинг також може впливати на ставлення до успіху та стилю життя. Реклама може просувати ідею про те, що матеріальні блага та кар'єрний успіх - це ключ до щастя та реалізації в житті.

Загалом, маркетинг має значний вплив на життя сучасних споживачів. Він пропонує більший вибір, стимулює попит і може впливати на наші погляди та переконання. Важливо усвідомлювати цей вплив і розуміти, що не все, що пропонується, є необхідним для щастя і самореалізації.

#### **Список використаних джерел**

1. Michael E., Porter. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. 2019. С. 1–624 с.
2. Другов О.О. Інвестиційне забезпечення інтелектуалізації економіки України: монографія / Університет банківської справи Національного банку України; Інститут регіональних досліджень НАН України. - К.: УБС НБУ, 2010. - 284 с.

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**Є.О. Васильєва, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

## **ВАЖЛИВІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ**

Бренд – це не лише унікальна назва, логотип або креативний слоган; це сукупність відчуттів, образів, асоціацій, досвіду та очікувань в уявленні людини від конкретного продукту чи послуги. Якщо узагальнити, то це сукупність уявлень про товар, послугу або компанію, які формуються у свідомості споживачів. Бренд – це поєднання фізичних і ментальних зв'язків між компанією і споживачем. Гарно побудований бренд є важливою частиною успіху будь-якого бізнесу, тому що він дозволяє виділитися серед конкурентів, завоювати довіру клієнтів і збільшити продажі [1].

За найкращими брендами світу – такими, які виникають в уяві людини одразу як потужна асоціація з певним товаром або послугою – криється потужна стратегія, підживлена маркетинговими дослідженнями, яка й сформувала кожен частину брендингу, аж до останньої кривої у шрифті!

Маркетингове дослідження брендів – це процес збору та аналізу інформації про нього, його споживачів, конкурентів та ринок в цілому. Дослідження, пов'язані з брендами, виявляють погляди споживачів на бренд і вивчають його для кожного окремого сегмента ринку. Мета маркетингового дослідження брендів – отримати цінні інсайти, що в майбутньому нададуть змогу компанії зробити його більш ефективним та конкурентоспроможним на ринку. Зібрана інформація під час дослідження може бути використана для аналізу сильних і слабких сторін бренду та розробки ефективної стратегії для його поліпшення [2].

Важливість проведення маркетингового дослідження брендів обумовлена кількома причинами, серед них:

- підтримання конкурентної переваги. Сучасний ринок насичений різноманітними брендами, тому для того, щоб виділитися і бути успішним, компанії необхідно мати чітке розуміння свого бренду та його позиціонування. Бренди мають знайти баланс між цінностями, які вони пропонують своїм клієнтам, щоб запропонувати комплексний клієнтський досвід, заснований виключно на ретельному дослідженні ринку;

- розуміння потреб споживачів. Потреби споживачів постійно змінюються, тому компанії необхідно постійно аналізувати ці зміни та адаптувати свій бренд відповідно до них. Той факт, що бренди докладають додаткових зусиль, щоб краще дослідити потреби, сприйняття, ідеї та мотивації клієнтів, дає змогу споживачеві відчути, що бренди зацікавлені не лише у власному прибутку;

- виявлення загроз та можливостей. Завдяки визначенню загроз та можливостей бренди можуть найкраще розробити стратегію, користуючись можливостями та проводячи зміни для усунення загроз. Також бренди можуть запобігти зменшенню частки ринку, уникаючи невизначених викликів завдяки регулярним дослідженням ринку;

- підвищення обізнаності про бренд. Проводячи дослідження, не тільки клієнти можуть розширити свої знання про бренд і його продукцію, але й бренди мають змогу зрозуміти точку зору клієнта цілісним чином. Цей досвід допоможе покращити наявну стратегію, або ж реалізувати нову;

- адаптування до мінливих ринкових обставин. Ринкові умови та вподобання споживачів не застигають на місці. Якщо бренд не буде слідувати тенденціям, то велика ймовірність, що споживач надасть перевагу іншим, більш сучасним брендам. Аналіз трендів вказує на минулі тенденції та практики, в які більше не треба інвестувати. Таким чином, ресурси використовуються оптимізовано, а клієнти залишаються задоволеними своїм вибором бренду;

- надання маркетингової оцінки ефективності. Маркетингові кампанії можна випробувати, аби з'ясувати настрої аудиторії та модифікувати повідомлення для досягнення максимальної ефективності. Маркетингові дослідження допомагають з'ясувати, яким саме засобам і каналам клієнти віддають перевагу. Таким чином буде зрозуміло, куди треба спрямовувати маркетингові заходи, щоб повідомлення досягли цільової аудиторії [3].



Основна ідея маркетингових досліджень полягає в тому, щоб краще розібратися в галузі та в людях, з якими бренд постійно має справу. Це уявлення постійно змінюється з плином часу та розвитком нових технологій і практик, тому маркетингові дослідження повинні стати звичкою для кожного бренду, незалежно від характеру його бізнесу.

#### Список використаних джерел

1. Що таке бренд і брендинг? IdeaDigital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/>.
2. Brand research: What is it & why is it important? - Nepa. Nepa. URL: <https://nepa.com/brand-research-what-is-it-why-is-it-important/>.
3. How to do market research for branding to improve your brand strategy. Attest. URL: <https://www.askattest.com/blog/guides/market-research-for-branding>.

*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри міжнародного маркетингу*

**В.А. Васіч, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ, ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Вивчення та розуміння поведінки споживачів має вирішальне значення для успішної роботи бізнесу в будь-якій галузі. Задоволеність споживачів, особливості їх вибору, процеси купівлі, реакції на продукти та послуги стають ключовими елементами маркетингової стратегії, особливо в умовах постійних змін у сучасному бізнес-середовищі. Поведінка споживачів визначає розвиток бізнесу, а їхній вибір може визначати успіх чи провал компанії.

Усі стратегії в маркетингу базуються на припущеннях і знаннях про поведінку споживачів. Термін «споживча поведінка» означає процес, за допомогою якого люди шукають, вибирають, набувають, використовують і розпоряджаються товарами та послугами для задоволення своїх потреб. Вивчення споживчої поведінки зосереджується на тому, як люди вирішують витратити свої ресурси, наприклад час, гроші, зусилля) на об'єкти, пов'язані зі споживанням [1].

Для вивчення поведінки споживачів використовують традиційні методи аналізу, такі як опитування та статистичні підходи, які продовжують бути корисними для збору інформації про споживачів. Проте в сучасному бізнес-середовищі виникає необхідність використання сучасних методів, зокрема непараметричних, таких як штучні нейронні мережі. Вони дозволяють отримувати більш точні та детальні результати аналізу даних з урахуванням великої кількості взаємопов'язаних факторів, що впливають на поведінку споживачів.

Теорія споживчих цінностей (TCV) показує, що п'ять типів цінностей таких як: функціональні, емоційні, соціальні, епістемічні та умовні, визначають вибір споживача. Ця теорія допомагає зрозуміти, як ці цінності впливають на переваги споживачів при виборі товарів і послуг [2].

У сучасному бізнес-середовищі використання сучасних методів аналізу даних є надзвичайно важливим. Тому традиційні статистичні методи, такі як дискримінантний аналіз або логістична регресія, переважно використовуються для класифікації клієнтів, допомагаючи зрозуміти їхні потреби та реакцію. Однак зростаюча потреба в більш точних результатах підштовхнула дослідників до використання непараметричних методів, таких як штучні нейронні мережі (ШНМ). Для моделювання статистичних даних використовуються штучні нейронні мережі, які моделюють мозок. Вони взаємодіють з елементами даних (вузлами) для одночасної обробки інформації, що дозволяє отримати більш точні та детальні результати при вивченні поведінки споживачів [3].

Використання цих методів дозволяють підприємству краще зрозуміти поведінку споживачів. А, в свою чергу, узагальнене розуміння та використання аспектів споживчої

поведінки є важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на задоволення потреб та вподобань клієнтів.

**Список використаних джерел:**

1. Schiffman, J., & Lazar, K. (2007). *Consumer Behaviour*. 6th Edition. Prentice Hall, New York, USA.
  2. Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of business research*, 69(4), 1484-1491.
  3. Felea, I., Dan, F., & Dzitac, S. (2012). Consumers load profile classification corelated to the electric energy forecast. *Proceedings of the Romanian Academy, Series A*, 13(1), 80-88.
- Науковий керівник: Тараненко І.В., доктор економічних наук, професор*

**М.Є. Васьков, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

**БЛОГЕРИ ТА ІНФЛЮЕНСЕРИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Бренди все частіше звертаються до впливових осіб у соціальних мережах з просуванням продукції, що зазвичай називають маркетингом впливу (influencer marketing). Інфлюенсери можуть скористатися своїм впливом для отримання особистої винагороди, вступаючи в партнерські відносини з брендами. Однак прихильники блогерів цінують їх за внутрішню мотивацію та некомерційну орієнтацію. Соціальні медіа призвели до того, що онлайн-контент, створений користувачами, став поширеною споживчою практикою. Соціальні медіа дозволяють користувачам створювати та ділитися контентом на різноманітні теми, такі як технології, краса, мода, політика та здоров'я [1]. Користувачі публікують матеріали на різних майданчиках, щоб висловити свою думку (наприклад, TripAdvisor, Amazon, Yelp), поінформувати свою мережу (наприклад, X), поділитися своїм досвідом у певній галузі або висловити свої пристрасті (наприклад, особисті блоги, Instagram, Tik-Tok, Pinterest, Facebook).

З часом деякі дописувачі набувають розширених компетенцій у створенні складного контенту у вигляді історій, відео та візуальних зображень. Враховуючи масштабованість і швидкість поширення інтернету, ці дописувачі можуть швидко залучити масову аудиторію і здобути популярність завдяки накопиченню культурного капіталу. Наприклад, в індустрії моди кілька модниць відіграють помітну роль в екосистемі моди, сидять у перших рядах на модних показах і публічно носять брендовий дизайнерський одяг [2].

Однією з таких модниць є К'яра Феррані, італійська фешн-інфлюенсерка, відома своїм блогом "The Blonde Salad", який має 8,2 мільйона підписників в Instagram. У міру того, як дописувачі отримують все більше зацікавлених підписників, вони можуть перетворитися на інфлюенсерів у соціальних мережах. Висловлюючи свою думку в оглядах продуктів, пропонуючи поради щодо їх використання та публікуючи фотографії чи відео, що містять продукти або послуги вони представляють новий тип незалежних третіх осіб, які формують ставлення аудиторії за допомогою блогів, твітів та інших соціальних мереж. У контексті партнерства між СМІ та брендами управління автентичністю створює унікальні виклики. Навіть якщо блогери запозичують деякі прийоми брендингу з метою самопрезентації, вони не можуть ігнорувати свій моральний обов'язок бути чесними та нехтувати своїми внутрішніми бажаннями [3]. Інфлюенсери, які не дотримуються ні правил пасіонарності, ні правил прозорості, можуть зазнати невдачі в довгостроковій перспективі, оскільки така надмірно комерційна орієнтація може не мати резонансу серед підписників. Наприклад, американська інфлюенсерка б'юті-індустрії Мішель Фан пояснює у відео під назвою "Чому я пішла " (понад 9 мільйонів переглядів на YouTube), що вона припинила свою інфлюенсерську діяльність через проблеми з управлінням автентичністю: "Та, ким я була на камеру, і та, ким я була в реальному житті, були дві різні людини. Я провела все своє життя в гонитві за успіхом, але виявилось, що я тікаю від того, що має найбільше значення,

від себе, від свого справжнього "я". Одним із способів дотримання очікуваної прозорості є систематичне застосування політики розкриття інформації до всього контенту та чітке зазначення цього в профілях користувачів на різних платформах. Замість того, щоб пасивно чекати, поки нові правила будуть застосовані, інфлюенсери можуть взяти контроль у свої руки та ініціювати проактивні правила розкриття інформації, створюючи таким чином надійний профіль. Окрім маркетингу інфлюенсерів, важливо також, щоб вони продовжували створювати контент, який відповідає їхнім власним натхненням, зосереджуючись на вільно обраних темах і просуваючи те, у що вони особисто вірять. Створення особистого контенту, відкритість до нових брендів та відкритий обмін думками може дозволити блогерам долучитися до процесу самопізнання. Така практика дає можливість розвинути унікальний смак у порівнянні з іншими інфлюенсерами. У свою чергу, смакове лідерство також створює відмінності, які можна перетворити на культурний капітал [4].

#### Список використаних джерел

1. Маккуоррі, Едвард Ф. The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of consumer research*, <https://academic.oup.com/jcr/article/40/1/136/1792230>.
2. Нідерхоффер, Кейт. The Origin and Impact of CPG New-Product Buzz: Emerging Trends and Implications. *Journal of Advertising research*, <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/47/4/420>.
3. Люваас, Брент. What does a fashion influencer look like? Portraits of the Instafamous. *Intellect Discover*, [https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/fspc.4.3.341\\_7](https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/fspc.4.3.341_7).

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**А.В. Владимірова, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### DATA-DRIVEN МАРКЕТИНГ

Data-driven маркетинг – це використання інформації про клієнтів для оптимізації бізнес-реклами та маркетингових комунікацій. Маркетологи збирають дані та обробляють їх за допомогою аналітичних інструментів. Так вони передбачають бажання покупців і розуміють, навіщо їм потрібен той чи інший товар і де й як вони хочуть його отримати.

Багато компаній використовують підхід, що базується на даних, для кращої сегментації цільової аудиторії. Володіючи потрібними даними, можна точно визначити споживачів, зацікавлених у продукті, встановити ефективні канали взаємодії з клієнтами чи дізнатися, в який час аудиторія найбільш сприйнятлива до комунікації [1].

Основні дії при розробці data-driven стратегії:

- знайти цільову аудиторію;
- визначити цілі;
- зібрати інформацію;
- проаналізувати дані;
- реалізувати ідеї;
- оцінити результати.

Відстеження поведінки клієнтів – єдиний спосіб адаптувати стратегію до їхніх потреб. Потрібно продовжувати тестування навіть після обробки перших результатів та за потреби змінювати маркетингову кампанію.

Дані потрібно збирати та аналізувати правильно, щоб сформувані чітке та близьке до дійсності уявлення про цільову аудиторію. Ось які дані варто збирати:

- основна інформація про користувачів (стать, вік, місто);
- поведінка користувачів на сайтах та/або у додатках компанії;
- особливості обслуговування клієнтів;
- ступінь задоволеності клієнтів результатами роботи підприємства.

Також знадобляться різні метрики. Наприклад, зростання прибутку можна оцінити за загальною кількістю нових клієнтів, показником маржинальності, відсотком конверсії,

розміром середнього чека, кількістю повторних продажів – усі ці дані можуть допомогти в аналізі бізнес-процесів [2; 3; 4].

Data-driven маркетинг стає не лише важливою, але й необхідною складовою стратегії для бізнесу в сучасному цифровому світі. За допомогою аналізу великих обсягів даних компанії можуть краще зрозуміти своїх клієнтів, їхні потреби тощо. Це дозволяє підприємствам створювати персоналізовані стратегії, оптимізувати ресурси та передбачати майбутні тренди, забезпечуючи ефективнішу взаємодію з аудиторією та підвищення результативності маркетингових кампаній [4].

Data-driven підхід, як правило, значно сприяє збільшенню продажів та підвищенню конверсії. За прогнозами експертів, рано чи пізно працювати з даними доведеться всім, тому важливо вже зараз адаптувати свій бізнес під реалії майбутнього.

#### **Список використаних джерел**

1. Data Driven маркетинг. URL: <https://www.adindex.ua/uk/data-driven-marketynh/>
2. Самойленко Л.Б. Можливості та проблеми застосування технологій big data вітчизняними компаніями. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2018/59.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf)
3. Повний посібник із маркетингу на основі даних та його переваги. URL: <http://surl.li/uhrey>
4. Кучер Д. Дані для зростання: як впровадити data-driven підхід в управлінні компанією. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/18/702342/>  
*Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.*

**А.В. Владимірова, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ**

Конкурентоспроможність підприємства є ключовим фактором його успіху та стійкості на ринку в умовах сучасної економіки. Забезпечення конкурентоспроможності вимагає комплексу заходів та стратегій управління, спрямованих на підвищення якості продукції та послуг, оптимізацію виробничих процесів, розвиток маркетингової стратегії та інвестування у розвиток персоналу та технологій. [1].

Ефективне управління виробничими процесами є однією з ключових складових конкурентоспроможності, оскільки воно дозволяє забезпечити оптимальну якість продукції та ефективне використання ресурсів. Розробка та впровадження інноваційних технологій є необхідним елементом стратегії підвищення конкурентоспроможності, оскільки вони дозволяють забезпечити конкурентні переваги на ринку.

Маркетингова стратегія повинна бути орієнтована на аналіз потреб клієнтів, дослідження конкурентної ситуації та розробку цільових стратегій просування продукції. [2].

Інвестування в розвиток кадрового потенціалу є важливим аспектом забезпечення конкурентоспроможності, оскільки компетентний персонал є основою успішної діяльності підприємства. Партнерські відносини з постачальниками та споживачами дозволяють підприємству отримувати конкурентні переваги та забезпечують стабільний розвиток на ринку. Систематичний аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів дозволяє підприємству вчасно реагувати на зміни у середовищі та адаптуватися до нових умов.

Загальна стратегія підвищення конкурентоспроможності повинна базуватися на поєднанні різних заходів та стратегій управління, спрямованих на досягнення спільної мети - успішного конкурування на ринку.

Постійне вдосконалення та інновації є ключовими складовими стратегії підвищення конкурентоспроможності, оскільки лише така підхід дозволяє підприємству зберігати лідерські позиції на ринку та забезпечувати стійкий розвиток у майбутньому. [3].

#### **Список використаних джерел**

1. Конкуренентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390>
2. Конкуренентоспроможність підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/Konkurentospromozhnist\\_p-va\\_Lupak\\_Vasilciv.pdf](https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/Konkurentospromozhnist_p-va_Lupak_Vasilciv.pdf)
3. Оцінка рівня та та напрями підвищення конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monografiya\\_ep\\_2013.pdf](http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monografiya_ep_2013.pdf)

*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри міжнародного маркетингу*

**А.В. Волкова, магістрантка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІНТЕРМЕХАНІКА»**

Маркетинг в сучасних умовах стає ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу. Формування конкурентного середовища вимагає від підприємств впровадження в практику своєї діяльності нових форм і методів господарювання на основі маркетингового вивчення товарного ринку. Саме в цих умовах виникла необхідність в організації менеджменту систем виробництва, реалізації та збуту продукції.

ТОВ «ІНТЕРМЕХАНІКА» в своїй маркетинговій діяльності виділяє наступні критерії, що дозволяють йому успішно функціонувати на ринку:

1. *Аналіз ринку та конкурентоспроможність.* ТОВ "ІНТЕРМЕХАНІКА" визначає своє місце на ринку через ретельний аналіз його структури та визначення ключових конкурентів. Здатність адаптуватися до змін у попиті та технологічних тенденціях дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним.

2. *Спрямованість на клієнта та індивідуалізація.* Однією з ключових стратегій є фокус на клієнта та індивідуалізація продукції. Підприємство вивчає потреби своїх клієнтів та пропонує індивідуальні рішення, що дозволяє не лише задовольняти, але й перевершувати їх очікування.

3. *Онлайн-присутність та цифровий маркетинг.* Враховуючи сучасні тенденції, підприємство активно використовує цифрові канали для комунікації зі своєю аудиторією. Ефективне використання соціальних мереж, віртуальних платформ та цифрового рекламування допомагає збільшити впізнаваність бренду.

4. *Маркетингові дослідження та аналітика.* Систематичні маркетингові дослідження є необхідною частиною стратегії підприємства. Використання аналітичних інструментів дозволяє точно визначити та прогнозувати тенденції на ринку, що дозволяє бути завжди на крок перед конкурентами.

5. *Комунікації та реклама.* Стратегії комунікацій та реклами підприємства спрямовані на те, щоб створити ефективний образ бренду. Інтегровані маркетингові комунікації включають в себе як традиційні, так і цифрові засоби для максимального охоплення аудиторії.

6. *Співпраця та партнерство.* Взаємодія з іншими компаніями та науковими установами стає ключовим чинником успіху. Партнерські відносини допомагають у впровадженні нових технологій та розширенні продуктового портфелю.

7. *Стратегії розвитку та майбутні перспективи.* Спрямованість на інновації, розробка стратегій розвитку та адаптація до змін у маркетинговому середовищі є основними завданнями підприємства на майбутнє. Впровадження новітніх технологій, розширення географії присутності та збільшення продажів – це лише кілька аспектів стратегії розвитку.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність ТОВ "ІНТЕРМЕХАНІКА" є високопрофесійною, направленою на вивчення та задоволення потреб ринку. Їхні стратегії спрямовані на розвиток, індивідуалізацію та використання сучасних технологій. Маркетингова діяльність стає каталізатором позитивних змін у функціонуванні підприємства та його успішному конкуруванні на ринку. За допомогою правильно спланованих

та впроваджених стратегій, ТОВ "ІНТЕРМЕХАНІКА" прагне досягти стабільного росту та утримання лідерської позиції у своїй галузі.

#### Список використаних джерел

1. Астахова О.В. Маркетинг: навч. посіб. – Харківський національний економічний ун-т. Харків 2017. 208 с.
2. Багієв Г.Л. Маркетинг та економіка. URL: <https://may.alleng.org/d/mark/mark048.htm//>.  
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

С.О. Волончук, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

### ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ

В сучасному світі, де конкуренція стає все жорсткішою, маркетинг стає ключовим інструментом успіху для будь-якого бізнесу. Маркетинг - це стратегічний підхід до управління бізнесом, спрямований на задоволення потреб і побажань споживачів шляхом створення, просування та надання цінних продуктів і послуг. Основною метою маркетингу є побудова відносин між підприємствами та споживачами з метою досягнення взаємовигідних результатів. Особисто для мене, маркетинг - це про управління, управління споживачами, їх бажаннями та цілим соціумом в цілому. Це все не так просто як здається на перший погляд. Щоб розібратись в "фундаменті" пропоную список базових речей на що він впливає: наш вибір. Так, маркетинг це не тільки про рекламу, це про психологію впливу на велику масу людей та їх думки. А що ж впливає на наш вибір? [1-2]:

- *Когнітивна пастка* - це цінова пастка. Самообман мозку проявляється у тому, що округла ціна, як, наприклад, 1000 гривень, сприймається значно менш привабливою, ніж ціна в 999 гривень, хоча математично вони близькі.

- *Ціна як міра корисності товару*. Все сприймається людиною у порівнянні. Мозок потребує точки опори для оцінки корисності чого-небудь. Цей феномен пояснюється тим, що низьку ціну людина сприймає як ознаку невеликої корисності пропозиції для себе. Підвищуючи ціну, продавець таким чином суб'єктивно збільшує сприйняту корисність товару або послуги, що призводить до більшого інтересу з боку споживачів.

- *Цінова приманка*. Оскільки, людина не має абсолютної шкали для оцінки цінності пропозицій, маркетологи можуть впливати на вибір і збільшувати продажі та прибуток шляхом створення кількох альтернатив. Наприклад, пропозиція напою у двох об'ємах - 200 і 300 мл - розподіляє вибір між ними приблизно рівномірно. Додавши в меню ще один варіант об'ємом 400 мл, віддання споживачів значно зміститься на користь середнього варіанту - склянки об'ємом 300 мл. Цей ефект застосовується у багатьох галузях, де пропозиція компанії передбачає вибір з декількох тарифів або альтернативних рішень з різним функціональним наповненням і вартістю.

- *Ароматмаркетинг*. Запах свіжої меленої кави пробуджує бажання випити відповідний напій, а аромат випічки розбуджує апетит, навіть якщо людина наситилась. Однак запахи не лише прямолінійно впливають на наш мозок за типом "що пахне, те хочеться випити або з'їсти". Вони можуть впливати на поведінку споживачів і сприяти рішенням, які більш вигідні для продавця.

- *Вплив кольору та світла*. При огляді вітрини або прилавка люди не завжди усвідомлюють, що товар, представлений у певний вигідний спосіб, його підсвічують та розфарбовують, щоб він виглядав більш привабливо.

- *Кінестетика простору*. Незважаючи на еволюцію, у людини залишилися тваринні інстинкти. Під впливом сил природи люди схильні до місць, де вони відчують себе в безпеці та комфортно.

- *Вплив авторитету*. Люди мають тенденцію повністю довіряти думці тих, кого вони люблять і поважають, навіть якщо ті помиляються. Цей ефект лежить в основі використання в рекламі відомих осіб (акторів, спортсменів, музикантів та ін.).

• *Погляд більшості.* Всі люди прагнуть перекласти відповідальність за своє рішення на інших. З цієї причини під час вибору багато хто вивчає відгуки не стільки для засвоєння корисної для себе інформації, скільки для того, щоб переконатися, що більшість залишилася задоволеною своїм вибором.

Сьогодні маркетинг став необхідною складовою частиною сучасності. Він відкриває широкі можливості для розвитку як для великих компаній, так і для початківців. Не лише забезпечує підтримку і просування вже існуючих бізнесів, але й стимулює та сприяє зародженню нових ідей і проектів. Тому, вміння ефективно використовувати маркетингові стратегії стає важливою складовою для досягнення успіху в будь-якій галузі.

#### **Список використаних джерел**

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. - К.: Лібра, 2012.
2. Kotler, Philip. Marketing Management. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2010.

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**В.В. Волоха, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### **GOOGLE ANALYTICS 4 VS UNIVERSAL ANALYTICS: КЛЮЧОВІ ВІДДМІННОСТІ ДЛЯ ОНЛАЙН-БІЗНЕСУ**

Google анонсував призупинення підтримки третьої версії Google Analytics (Universal Analytics) з 1 липня 2023 року. Це означає, що вже зараз єдиний вихід працювати з Google Analytics 4, яка ще восени 2020 року офіційно вийшла з бетаверсії. Перехід на GA 4 – це якісно новий етап у розвитку. Він пропонує нову структуру збору даних, що тягне за собою низку подальших змін [1, 2]. Власникам онлайн-бізнесів, веб-аналітикам, ррс спеціалістам та іншим фахівцям, які звикли використовувати Google Analytics треба швидко опанувати новий функціонал. Але якщо розібратись, то оновлена версія має багато переваг.

Основні відмінності від Universal Analytics:

1. Нова модель збору даних [3].

Модель початку 2000-х була орієнтована на сеанси та перегляди сторінок. Навколо сеансів вибудовувався весь аналіз, у межах сеансів фіксувалися події, в основі яких формувалися звіти. У GA4 з'явилася повна статистика користувачів без прив'язки до тривалості відвідування сайту. Стала доступною статистика трафіку залучення користувачів, а також трафік їх подальших взаємодій (сеансів).

2. Крос-платформне відстеження [4].

Universal Analytics акцентує увагу на аналізуванні та відстеженні веб-сайтів та потребує додаткового впровадження для відстеження мобільних додатків.

У новій аналітиці є три рівні ідентифікації:

- Device\_id;
- User\_id;
- Google Signals.

Тобто завдяки ним система зчитує дії користувача на різних гаджетах та платформах, причому не тільки після логіну в систему, а й до цього моменту.

3. Статистика та аналітика на основі ШІ [5].

Universal Analytics створювала спеціальні звіти й аналізувала за допомогою спеціальних параметрів та розширених сегментів. Google Analytics 4 використовує ШІ та машинне навчання для генерування автоматизованої статистики та прогнозів. Він може прогнозувати поведінку користувачів, тенденції та рекомендувати ваші подальші дії для оптимізації маркетингових дій.

Для користувачів Universal Analytics перехід на Google Analytics 4 став невеликим викликом, так як, виникали складності при перенесенні звітів, адаптації до нових показників та освоєнні оновленої системи збору даних. Незважаючи на це, перехід на нову

систему аналітики став важливим кроком для більш ефективного аналізу та розуміння даних вашого бізнесу.

У всьому світі налічується майже 9 мільйонів користувачів GA4, серед яких 13,211 – українські сайти [2]. Google постійно випускає оновлення своїх інструментів і це допомагає бізнесам у різних країнах знаходити точки зростання та масштабування, а фахівцям постійно розвиватися та вдосконалювати свої знання. Google Analytics 4 – це багато різних відстежень, що нададуть вам повну інформацію щодо джерел трафіку, його якості та дозволить висувати гіпотези щодо поведінки клієнтів, це не просто вдосконалена версія Universal Analytics, це нова методика збирання та перетворення даних, що відкриває нові можливості для аналізу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кашина М. Фортельний П. GA4 для онлайн-бізнесу: ключові моменти, про які важливо знати URL: <https://www.promodo.ua/blog/detalniy-oglyad-google-analytics-4-perevagi-ta-nedoliki>
2. Коваль О. Відмінності між Universal Analytics і Google Analytics 4 URL: <https://netpeak.net/uk/blog/vidminnosti-mizh-universal-analytics-i-google-analytics-4/>
3. Васильченко Н. Чим відрізняється Google Analytics 4 від Universal Analytics URL: <https://wezom.academy/ua/chem-otlichaetsja-google-analytics-4-ot-universal-analytics/>
4. Николаева Е. Universal Analytics VS Google Analytics 4: що змінилося і чому бізнес виграє від оновлень URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/universal-analytics-vs-google-analytics-4-cto-izmenilos-i-pochemu-biznes-vyigraet-ot-obnovleniy/>
5. Google Analytics 4 VS Universal Analytics. У чому різниця? URL: <https://blog.uamaster.com/google-analytics-4-vs-universal-analytics-u-chomu-riznytsya/>

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**М.С. Вольних, студент**

***Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна***

#### **АСПЕКТИ МЕТОДИК АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ КАНАЛІВ ЗБУТУ**

У сучасних умовах ринкової економіки ефективно управління каналами збуту є одним із найважливіших аспектів діяльності підприємства. Від цього залежить не лише рівень доходу, а й конкурентоспроможність компанії, її здатність адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури. Ефективність каналів збуту визначається сукупністю різних факторів, таких як вартість обслуговування, швидкість доставки товарів до кінцевого споживача, рівень задоволеності клієнтів тощо. У цьому контексті методики аналізу ефективності каналів збуту відіграють ключову роль, забезпечуючи керівництво підприємства необхідною інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Методики аналізу ефективності каналів збуту можуть бути різноманітними, залежно від конкретних завдань та цілей підприємства. Вони можуть включати фінансовий аналіз, аналіз логістичних процесів, дослідження задоволеності клієнтів, аналіз конкурентного середовища та багато інших. Успішне застосування цих методик потребує системного підходу, що враховує всі аспекти діяльності підприємства та його взаємодію з ринковим середовищем.

Перш за все, розглянемо фінансовий аналіз як один із найважливіших методів оцінки ефективності каналів збуту. Фінансовий аналіз дозволяє визначити витрати, пов'язані з функціонуванням різних каналів збуту, а також їхню рентабельність. Для цього використовуються такі показники, як валовий прибуток, операційний прибуток, чистий прибуток тощо. Важливим аспектом є також аналіз грошових потоків, який дозволяє оцінити ліквідність та платоспроможність підприємства.

Крім фінансового аналізу, велике значення має логістичний аналіз. Логістичний аналіз включає оцінку ефективності транспортних і складських операцій, управління запасами, планування та контроль постачання. Важливими показниками в цьому контексті



є час доставки, рівень запасів, вартість логістичних операцій, рівень обслуговування клієнтів. Сучасні інформаційні технології, такі як системи управління ланцюгами постачання (SCM), дозволяють значно підвищити ефективність логістичних процесів [1].

Ще одним важливим аспектом аналізу ефективності каналів збуту є дослідження задоволеності клієнтів. Високий рівень задоволеності клієнтів є запорукою лояльності, що, у свою чергу, сприяє збільшенню обсягів продажу та зміцненню ринкових позицій підприємства. Для оцінки задоволеності клієнтів використовуються такі методи, як опитування, інтерв'ю, аналіз скарг і пропозицій, соціальні мережі тощо. Отримані результати дозволяють виявити сильні та слабкі сторони в роботі каналів збуту та вжити необхідних заходів для їхнього покращення.

Аналіз конкурентного середовища також відіграє важливу роль у оцінці ефективності каналів збуту. Конкурентний аналіз дозволяє визначити позиції підприємства на ринку, виявити основних конкурентів, оцінити їхні сильні та слабкі сторони. Для цього використовуються різні методи, такі як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, портфельний аналіз тощо. Важливою складовою конкурентного аналізу є також оцінка конкурентних стратегій, що дозволяє підприємству розробити ефективні заходи для зміцнення своїх ринкових позицій [2].

Важливим аспектом є також питання інтеграції різних методик аналізу. Комплексний підхід до оцінки ефективності каналів збуту, що поєднує фінансовий, логістичний, маркетинговий аналіз та дослідження задоволеності клієнтів, дозволяє отримати більш точні та обґрунтовані результати. Це, у свою чергу, сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства та його довгострокового розвитку [3].

Важливою складовою успішного аналізу ефективності каналів збуту є також використання сучасних інформаційних технологій, таких як системи управління ланцюгами постачання (SCM), CRM-системи, аналітичні платформи тощо. Ці технології дозволяють автоматизувати процеси збору, обробки та аналізу даних, підвищити точність прогнозування попиту, знизити витрати та підвищити рівень обслуговування клієнтів.

Перспективним напрямком є також використання методів машинного навчання та штучного інтелекту для аналізу ефективності каналів збуту. Ці методи дозволяють виявляти приховані закономірності та тенденції, що впливають на ефективність каналів збуту, прогнозувати зміни ринкової кон'юнктури та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Загалом, аналіз ефективності каналів збуту є важливим інструментом для управління підприємством у сучасних умовах ринкової економіки. Використання різних методик та підходів до аналізу дозволяє отримати комплексну картину ефективності каналів збуту, визначити їхні сильні та слабкі сторони та розробити ефективні заходи для їхнього вдосконалення. Інтеграція різних методик аналізу, використання сучасних інформаційних технологій та методів машинного навчання дозволяє підвищити точність і обґрунтованість результатів аналізу, що сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

#### **Список використаних джерел**

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: [підручник]. / Л.В. Балабанова – Донецьк, 2002.
2. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки – 2014. – Випуск 6.
3. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник / П.І. Белінський. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005.  
*Науковий керівник: В.І. Дубницький, д-р екон. наук, проф.*

**Ю.В. Всеволодська, студентка  
Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна**

## **ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

У сучасному світі, що характеризується стрімким розвитком технологій та глобалізацією, міжнародний маркетинг стає ключовим інструментом для підприємств, що прагнуть розширити свою діяльність за межі власного краю. Проте, разом із великими можливостями, що надає глобальний ринок, існують і великі виклики, які потребують уважного аналізу та стратегічного підходу.

Один із основних викликів міжнародного маркетингу полягає в різноманітності культур, звичаїв та мов, що існують у різних країнах. Вдалий маркетинговий підхід вимагає глибокого розуміння місцевого споживача та вміння адаптувати продукт чи послугу під його потреби. Врахування культурних особливостей є важливим елементом успішної стратегії, оскільки те, що підходить в одній культурі, може бути неприйнятним в іншій.

Ще одним важливим викликом є ефективне управління маркетинговими кампаніями на різних ринках. Змінність у рівні розвитку країн, їх економічний стан, законодавство та інші фактори роблять процес координації складним завданням. Глобальні бренди повинні забезпечити консистентність у вираженні бренду, одночасно дотримуючись місцевих норм та вимог.

Крім того, зростання конкуренції та вплив інтернету змінюють парадигму маркетингу. Розробка цифрових стратегій та використання онлайн-ресурсів стають необхідністю. Виклик полягає в тому, щоб бути не лише конкурентоспроможним на традиційних ринках, але й відповідати вимогам цифрової ери.

Однак разом із викликами приходять і можливості. Глобалізація надає підприємствам можливість отримати доступ до нових ринків та збільшити обсяги продажів. За допомогою ефективного міжнародного маркетингу компанії можуть визначити та використати спільні тенденції на різних ринках, отримати конкурентні переваги та стати світовими лідерами [1].

Щоб успішно функціонувати в умовах глобального ринку, підприємства повинні інвестувати в навчання свого персоналу, створювати гнучкі стратегії та бути готовими до постійних змін. Міжнародний маркетинг – це завдання, що вимагає поєднання традиційних підходів та інновацій для досягнення успіху в різноманітних культурних, економічних та технологічних умовах [2].

Додатково, важливим елементом міжнародного маркетингу є етичний аспект. У кожній країні існують свої уявлення про етику та справедливість. Підприємства повинні бути уважні до моральних та етичних норм кожного регіону, в якому вони працюють. Неврахування цих аспектів може призвести до негативного сприйняття споживачів та втрати репутації.

Зростання світової свідомості щодо екологічних проблем робить актуальним завдання сталого розвитку в міжнародному маркетингу. Підприємства, що активно впроваджують екологічно чисті технології та практики у своїй діяльності, можуть не лише забезпечити ефективне використання ресурсів, а й отримати позитивне сприйняття споживачів, що стає додатковим конкурентним перевагою [3].

Крім того, велике значення має стратегічне партнерство та співпраця з місцевими компаніями та урядовими структурами. Взаємодія з місцевими партнерами може полегшити входження на новий ринок та забезпечити краще розуміння специфіки місцевого бізнесу.

У заключенні, міжнародний маркетинг в умовах глобалізації стає складним, але надзвичайно важливим завданням для підприємств. Він вимагає глибокого розуміння культурних, етичних та екологічних особливостей різних ринків, а також гнучкості та інноваційного підходу. При правильному використанні можливостей і ефективному вирішенні викликів, міжнародний маркетинг може стати ключовим фактором успіху глобальних брендів та підтримати їхній стійкий розвиток у різноманітних частинах світу.

**Список використаних джерел:**

1. Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.

2. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ: МАУП, 2002. 240 с.

3. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2009. 1070 с.

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**Ю.В. Всеволодська, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна**

## **ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА ЯК КЛЮЧ РОЗУМІННЯ ВПОДОБАНЬ І РІШЕНЬ ПОКУПОК**

Поведінка споживача – це дії, пов'язані з отриманням і використанням благ (матеріальних продуктів і послуг) для задоволення потреб. Переважно розглядається поведінка споживача в умовах ринку. Якщо ж розглядати термін «поведінка споживача» у більш широкому сенсі – це дії, які економічні суб'єкти (люди, домогосподарства, організації) здійснюють при ухваленні рішення про покупку, а також при придбанні, споживанні і позбавленні від матеріальних благ і послуг [1].

Поведінка споживача включає кілька видів дій:

- усвідомлення потреби в продукті (послугі);
- дії, що ведуть до придбання – перевірка інформації, оцінка, аналіз варіантів місця придбання, цін, умов оплати тощо;
- прийняття рішення про покупку;
- придбання - дії, що включають покупку або замовлення продукту;
- споживання - безпосереднє використання;
- позбавлення від продукту і упаковки (в т.ч. перепродаж, дарування) [1].

Однак розуміння та передбачення реакцій споживача на нові пропозиції ринку є дуже важливим фактором для маркетингових стратегій підприємств. Метою вивчення поведінки споживача для маркетингової діяльності є розуміння та передбачення реакцій на нові товари, а основне завдання маркетолога – максимізувати споживчу цінність товару в свідомості споживача.

Теоретичні аспекти поведінки споживачів є ключовими для розуміння їх вподобань та рішень покупок. У маркетингу розуміння даних аспектів дає можливість компаніям ефективно створювати стратегії продажу, ціноутворення та позиціонування продукту на ринку.

Нагадаємо, що споживач – це поняття що може включати групу осіб: хто формує думку; хто підтримує; хто приймає рішення; безпосередньо покупець тощо. При вивченні поведінки споживача використовують теорію граничної корисності. Це концепція в економіці та теорії споживача, що вказує на те, як споживачі розглядають корисність від споживання додаткових одиниць товарів та послуг.

Основна ідея в тому, що корисність кожної додаткової одиниці товару або послуги йде на спад з кожним додатковим вживанням. Гранична корисність для споживача визначається готовністю заплатити за товар чи послугу певну максимальну ціну, враховуючи свій бюджет та бажання мати конкретний товар.

Генріх Госсен, в свою чергу, стверджував, що споживач, виходячи з обмеженості ресурсів, як правило, прагне задовольнити свої наявні потреби приблизно однаково. Для прикладу: задоволення одних потреб на 10 відсотків, а інших на 90% буде неефективним. Найефективніше буде задоволення більшої частини потреб на 40-60-70% [2].

Людина повинна розподілити свої ресурси так, щоб їй вистачило коштів не лише на продукти харчування, одяг (базові потреби), а й на медичні потреби, відпочинок та розваги. Також використовують назву «товари Гіффена». Товари Гіффена – це товари, на які зростає

попит зі зростанням їх вартості при зниженні доходу. Наприклад: Дешеві продукти, які мають низьку якість, предмети споживання тощо.

З точки зору позитивістського підходу вся поведінка людини має об'єктивно зумовлені причини та наслідки, які можуть бути виділені, вивчені та виміряні. Людина, зустрічаючись з якоюсь необхідністю прийняти рішення, аналізує всю пов'язану з цим інформацію, яка у неї є, та тільки після обробки цієї інформації вирішує як їй краще вчинити. Втім, існує декілька загальнотеоретичних підходів, що дозволяють вивчати та розуміти різні аспекти поведінки споживачів з різноманітних поглядів, що дозволяє створювати доцільні маркетингові стратегії.

Підводячи підсумки, можна визначити, що поведінка споживача – це процес, завдяки якому людина обирає, купує та використовує послуги та товари для задоволення власних потреб.

#### **Список використаних джерел:**

1. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад. А. В. Таранюк та ін. / Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, каф. маркетингу. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: Нілан, 2017. 278 с.

2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**Я.Д. Гаврина, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **СООКІЕ ЗРОБИТЬ З САЙТУ ЦУКЕРКУ**

Cookie — це маленькі текстові файли, сформовані сайтами. В них входить інформація про відвідування сайту. Ці файли зберігаються на пристрої. Cookie ідентифікують користувача. Якщо на сайті були обрані товари, то нові будуть запропоновані на основі власних переваг кожного відвідувача. Після того, як хтось вводить адресу потрібної сторінки в браузері, браузер шукає на пристрої файл cookie цього сайту. Cookie - це головний спосіб рекламодавців відстежувати дії потенційних клієнтів в інтернеті, щоб показувати відповідні пропозиції та рекламу[1]. CRM рекламодавця містить інформацію про заявки на рівні користувача. Але користувач зазвичай взаємодіє з кількома рекламними сервісами і перед маркетологом стоїть завдання відстежити ці відвідування та пов'язати конкретну конверсійну дію у браузері з джерелом, яке залучило користувача[2].

Інформація, яку зберігають у собі cookie-файли, може бути абсолютно різною. Залежно від того, що необхідно відвідуваному сайту. У кожного сайту свій набір cookie, проте найбільше інформації збирають і зберігають інтернет-магазини. При вході на сайт, кожному відвідувачеві присвоюється ідентифікатор, який зберігається в файлах cookie. По ньому відстежують переміщення сайтом або кліки на банери з рекламою. Проаналізувавши цю інформацію, сайти стають зручнішими[3].

Сторонніми cookie називають файли, встановлені третіми обличчями. Наприклад, рекламодавцем, який розмістив банер на сайті та відстежує динаміку дій користувачів. Він фіксує переходи і вивчає переваги для налаштування релевантної реклами, збору аналітики або відстеження статистики. Також для збору даних такі cookie використовують сервіси аналітики типу Google Analytics[4]. Сторонні cookies-файли допомагають відстежувати релевантні дані про споживачів, наприклад геопозицію або відвідані сторінки. Завдяки їм можна:

- враховувати історію пошукових запитів користувачів для налаштування реклами;
- отримувати та використовувати в рекламі дані про відвідування сайтів та лояльність до товарів;
- налаштовувати націлення на інтереси: з'являються можливості скласти портрет аудиторії та показувати йому оголошення.

Як зміняться маркетингові дані бізнесу, якщо не буде сторонніх cookies-файлів:

- збільшиться конверсія у продаж із прямих візитів на сайт: То як користувач вперше дізнався про товар або послугу залишиться загадкою;
- точність аналітики реклами знизиться: маркетолог зможе відстежити лише останнє джерело, з яким взаємодіяв користувач до замовлення;
- вартість залучення ліда та клієнта буде дорожчою: компанія не зможе бачити всю інформацію про те, які канали трафіку були задіяні у залученні ліда чи клієнта, а отже, не вдасться грамотно розподіляти рекламний бюджет.
- маркетингу потрібно буде скорочувати шлях користувача, мотивувати його до покупки з першого кроку на сайт[5].

#### **Список використаних джерел**

1. Все, що треба знати про файли cookie [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.avast.com/ru/everything-you-need-to-know-about-cookies-avast>
2. Як маркетологу вижити без cookie. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://habr.com/ru/amp/publications/530068/>
3. Файли Cookie при формуванні маркетингових звернень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://skillbox.ru/media/marketing/vsye-cto-nuzhno-znat-o-faylakh-cookie-v-odnoy-state/>
4. Як увімкнути чи вимкнути файли cookie. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unisender.com/ru/glossary/cto-takoe-cookies/#anchor-1>
5. Маркетинг після відмови браузерів від сторонніх cookies. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://roistat.com/rublog/marketing-posle-otkasa-ot-cookies/?amp=1>  
*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доц.*

**О.Р. Гажа, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ РОЗРОБКИ**

Міжнародна реклама - це невід'ємна частина сучасного світу, що об'єднує культури, економічні системи та споживачів з різних куточків планети. Цей вид реклами відіграє важливу роль у формуванні світового споживчого ринку, де компанії стежать за тенденціями та адаптують свої стратегії до різноманітних культурних та економічних контекстів.

Однією з ключових особливостей міжнародної реклами є потреба у глибокому розумінні культурних відмінностей між країнами. Концепції, що працюють в одній культурі, можуть виявитися неефективними або навіть образливими в інших. Таким чином, рекламодавці повинні дотримуватися культурної чутливості та адаптувати свої повідомлення до місцевих особливостей [1].

Ще однією важливою рисою є розмаїття мовних бар'єрів. Оскільки реклама має дістатися до аудиторії, яка розмовляє різними мовами, виникає необхідність у перекладі та локалізації контенту. Це означає не просто переклад слів, але і врахування культурних нюансів та сенсорики мови.

Зрозуміло, що ефективність реклами також залежить від того, наскільки вона враховує економічні відмінності між країнами. Рівень доходу, споживча культура та економічні перспективи можуть варіюватися великою мірою, вимагаючи від рекламодавців адаптації стратегій та підходів.

Міжнародна реклама також стикається з викликами щодо вибору каналів та платформ рекламного спрямування. З урахуванням того, що різні країни можуть користуватися різними соціальними мережами та медіа-каналами, рекламодавці повинні ретельно обирати та адаптувати свої кампанії для оптимального досягнення цільової аудиторії.

Отже, міжнародна реклама – це складний і многогранний процес, що вимагає глибокого розуміння культурних, мовних та економічних аспектів. Здатність адаптуватися до різноманітності світового ринку є ключем до успіху у цьому висококонкурентному середовищі.

Важливим елементом міжнародної реклами є також розуміння правових і регуляторних аспектів у кожній країні. Різні законодавчі рамки можуть впливати на те, які види реклами є дозволеними чи забороненими, а також на вимоги до зазначення інформації у рекламних матеріалах [2].

Потрібно враховувати і технологічні різниці між країнами, оскільки доступність та використання інтернет-технологій може варіюватися. У деяких регіонах соціальні мережі можуть бути популярними засобами комунікації, тоді як в інших країнах більш популярні традиційні медіа.

Особливі уваги заслуговує і проблема глобальної консистентності бренду в умовах міжнародної реклами. З одного боку, необхідно зберігати спільні елементи бренду, щоб створювати унікальний та запам'ятовуючий образ. З іншого боку, цей образ повинен бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися до культурних відмінностей і вимог різних ринків [3].

Отже, міжнародна реклама може бути важким завданням, але також вона відкриває безліч можливостей для компаній привертати увагу та розширювати свій вплив на світовому ринку. Враховуючи всі ці аспекти, рекламодавці зможуть збудувати ефективні кампанії, які не тільки досягають своїх цілей, але й сприяють побудові позитивного іміджу бренду у міжнародному масштабі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пазуха М. Д., Ігнатович М. В. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. Посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 176 с.
  2. Барановська М. І., Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
  3. Амеліна І. В., Попова Т. Л., Владимиров С. В. Міжнародні економічні відносини: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 256 с.
- Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**А.О. Гарагуля, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ФІРМИ НА РИНОК**

Сьогодні майже усі люди знають як замовити певний продукт через Інтернет, адже це зручно, швидко та вигідно. Інтернет став невід'ємною частиною нашого життя, і завдяки цьому з'явилося таке поняття як Інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг являє собою комплекс різних засобів (систем, механізмів), які допомагають у просуванні підприємства та в утриманні клієнтів. Тобто, завдяки різним інструментам маркетингу, покупець може користуватися певними продуктами та послугами в режимі онлайн. В цій роботі буде розглянуто переваги та недоліки Інтернет-маркетингу, основні його інструменти та вплив Інтернет-маркетингу на користувача.

Інтернет-маркетинг має багато переваг порівняно з традиційним маркетингом [1].

1. Зручність та доступність. Покупець може замовити товар всього за декілька натискань з будь-якої точки світу. Це зручно не тільки для покупців, а і для підприємств, які за допомогою Інтернет-маркетингу можуть охопити значно ширшу аудиторію.
2. Більш низькі ціни та менші витрати. Підприємства можуть не витратити гроші на рекламні кампанії, на організацію фізичних магазинів (філіалів), а це дуже скорочує витрати.
3. Відстежування результатів. Отримання статистичних даних підприємства тепер автоматизовано, а тому дуже легко слідкувати за успіхами підприємства (кількість відвідувань на сайті, характеристика цільової аудиторії тощо).

Але, незважаючи на всі переваги, Інтернет-маркетинг має і недоліки. Найбільшим з них є конкуренція. Створити свій продукт та продавати його в Інтернеті тепер дуже легко, і для того, аби зацікавити користувача, треба привернути його увагу за лічені секунди.

Загалом, Інтернет-маркетинг це сфера, яка дуже швидко змінюється та трансформується. На мою думку, це є як перевагою, так і недоліком. З одного боку ми завжди спостерігаємо прогрес та розвиток цієї сфери, але з іншого боку Інтернет-маркетологам доводиться завжди поповнювати свої знання, аби йти в ногу з часом.

Тому, щоб мати успіх від продажів в Інтернеті, треба використовувати інструменти Інтернет-маркетингу. Одним з інструментів для продажу продукту та послуг є вебсайт. Від зовнішнього вигляду та зручності вебсайту залежить кількість користувачів та покупців. Розрізняють два поняття: UI-дизайн (від User Interface) – візуальна частина сайту, його кольори, форми та UX-дизайн (від User Experience) – відповідає за зручність використання, читабельність тексту, ефективну роботу сайту тощо. Аби утримувати свою аудиторію, треба дбати про ці два аспекти вебсайту. SEO (search engine optimization) – заходи оптимізації, за допомогою яких відбувається підняття позицій сайту в результаті видачі пошукових систем. Цей вид просування напряму пов'язаний з вебсайтом [2]. E-mail маркетинг – це теж дуже досить ефективний метод просування, як один з методів комунікації та спілкування між підприємством та клієнтом. Просування у соцмережах (SMM – Social Media Marketing) – найбільш ефективний та перспективний, на нашу думку, метод просування продукту. Великою перевагою є те, що у соціальних мережах легше завоювати довіру покупця. Замовляючи рекламу у «інфлюєнсерів» або у блогерів, підприємець гарантовано отримає нових клієнтів (бо у блогерів вже є своя аудиторія) та їхню довіру. Також поширеним методом є розміщення таргетингової реклами в Instagram та інших соцмережах. Ще одним з інструментів є контекстна реклама. Цей тип реклами можна побачити на веб сторінці, натиснувши на неї, можна перейти на сторінку рекламowanego продукту. Вона може бути текстовою, статичною або у вигляді відео. Такий вид просування дозволяє підвищити кількість відвідувань сайту і прорекламувати свій продукт загалом.

Ці всі інструменти Інтернет-маркетингу впливають на наше сприйняття певного продукту або послуги. На нашу думку, найкраще ці інструменти працюють в комплексі. Наприклад, залучивши якомога більше ресурсів, майбутній покупець бачить рекламу продукту в різних джерелах (інтернет, соціальні мережі тощо). Далі побачена інформація про продукт відкладається у покупця на підсвідомому рівні. І тоді, під час вибору між вже побаченим в інтернеті продуктом та його конкурентами, покупець обере вже знайомий йому продукт. Саме так правильно застосовані інструменти маркетингу в комплексі можуть вплинути на довіру та вибір покупця. Отже, інтернет-маркетинг відіграє величезну роль у просуванні фірми або її продукту на ринок. Завдяки різним інструментам інтернет-маркетингу ми можемо значно розширити аудиторію, залучаючи при цьому набагато менше ресурсів, ніж в традиційному маркетингу. Також, ми маємо змогу проаналізувати результати роботи завдяки розвинутим технологіям. Однак, просуваючи свій продукт, доведеться стикнутись з великою кількістю конкурентів та великим потоком інформації, яка змінюється з кожним днем. Інтернет-маркетинг має багато перспектив та відкриває багато можливостей для просування, а тому кожному підприємству слід приділяти багато уваги цій сфері.

#### **Список використаних джерел**

1. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства URL:[http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2021/105.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf)
2. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства URL:[http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1\\_63\\_2018\\_ukr/10.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/10.pdf)

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**М.С. Глушенко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, Україна**

**ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ**

Сучасна епоха цифрової комунікації неодмінно змінила парадигму бізнесу, надаючи компаніям невідомі раніше можливості залучення клієнтів, підвищення своєї видимості та взаємодії з аудиторією через соціальні мережі. Розглянемо вплив соціальних мереж на бізнес та стратегії їх використання для успішного просування підприємств.

Спочатку важливо визначити роль соціальних мереж у сучасному бізнесі. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя для мільярдів користувачів по всьому світу. Їхній вплив на суспільство, включаючи споживчі практики, прийняття рішень та зв'язки між людьми, не може бути переоцінений. Для бізнесу це означає, що соціальні мережі стали найбільшим майданчиком для спілкування зі своєю аудиторією.

Однією з головних переваг використання соціальних мереж є їхня доступність та потужність для залучення уваги. Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter та Tik-Tok, надають компаніям можливість створювати візуально привабливий контент, який здатний залучати та утримувати увагу користувачів. Бізнес може використовувати ці платформи для розміщення рекламних повідомлень, ведення спільнот, а також для взаємодії, шляхом коментарів та приватних повідомлень.

Підприємства також використовують соціальні мережі для встановлення прямого контакту з клієнтами. Це може включати відповіді на запитання, вирішення проблем чи прийом замовлень прямо через повідомлення та коментарі. Цей особистий підхід дозволяє підприємствам побудувати довгострокові стосунки зі своєю аудиторією та забезпечує позитивний досвід взаємодії з брендом.

Однак успішне використання соціальних мереж для просування бізнесу вимагає від компаній розробки стратегій та планів дій. Перш за все, необхідно чітко визначити цільову аудиторію та її інтереси, щоб створюваний контент був популярним та привабливим для неї. Далі, важливо регулярно публікувати цікавий контент, який буде зацікавлювати та залучати увагу аудиторії. Крім того, важливо будувати відносини з аудиторією через активну взаємодію, відповіді на коментарі та запитання, а також створення змістовного та коректного діалогу.

Ефективне використання соціальних мереж для просування бізнесу потребує постійного аналізу та вдосконалення нових стратегій. Компанії повинні постійно відслідковувати результати своєї діяльності в соціальних мережах, а також аналізувати діяльність конкурентів, щоб змінювати свої підходи та пристосовуватися до змін у вимогах аудиторії.

Використання соціальних мереж для просування бізнесу стає важливою складовою сучасної маркетингової стратегії. Це дозволяє підприємствам не лише залучати увагу своєї аудиторії та збільшувати продажі, але й підвищує їхню впізнаваність та конкурентоспроможність на ринку.

У підсумку, використання соціальних мереж для просування бізнесу є не лише можливістю, але й необхідністю для всіх сучасних компаній. Ефективне використання цих платформ дозволяє підприємствам залучати та утримувати увагу своєї аудиторії, підвищувати свою видимість, популярність та підтримувати прямий зв'язок з клієнтами.

#### **Список використаних джерел**

1. Каплунов Д.А., Королі соціальних мереж. К.: BOOKCHEF, 2022. 327 с.
2. Соціальні медіа та бізнес: можливості і загрози. URL: [https://www.researchgate.net/publication/328532025\\_Socialni\\_media\\_ta\\_biznes\\_mozlivosti\\_i\\_z\\_agrozi](https://www.researchgate.net/publication/328532025_Socialni_media_ta_biznes_mozlivosti_i_z_agrozi)
3. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/>  
*Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон.наук, доц.*

**М.С. Глушенко, студентка**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, Україна**  
**СТРАТЕГІЯ ВИХОДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА СВІТОВИЙ РИНОК**



Виходження підприємства на світовий ринок є важливою стратегією, спрямованою на розширення географії його діяльності та досягнення нових ринків і можливостей. Цей процес передбачає не лише фінансовий та ринковий аналіз, але й глибоке розуміння культурних, юридичних та маркетингових особливостей кожної країни, в яку підприємство прагне вийти.

Початковим етапом виходу на світовий ринок є вивчення можливостей та визначення стратегічного напрямку. Підприємство повинно з'ясувати, чому саме воно хоче вийти за межі національного ринку, які нові ринки виглядають перспективними та чому вони підходять для його продукції чи послуг. Аналіз ринкових тенденцій, конкурентів та потреб споживачів є ключовим етапом визначення стратегії [1].

Далі, підприємство повинно адаптувати свою стратегію до вимог різних країн. Це включає в себе модифікацію продукції, врахування місцевих культурних аспектів та дотримання місцевого законодавства. Знання та повага до різниць у культурі дозволяють підприємству успішно взаємодіяти з новими аудиторіями та будувати довіру споживачів.

Важливою складовою успішного виходу на світовий ринок є розробка міжнародної маркетингової стратегії. Це означає не лише пристосування рекламних кампаній, але й урахування місцевих поглядів на рекламу, просування та спілкування з клієнтами. Гнучкість і спроможність адаптуватися до різноманітних ринкових умов є ключовим чинником успіху.

Окрім переваг, виходження на світовий ринок також супроводжується ризиками. Фінансові, валютні та політичні фактори можуть впливати на ефективність бізнесу. Тому підприємство повинно розробити стратегію управління ризиками, передбачаючи можливі негативні впливи та вживаючи заходів для їх зменшення [2].

Міжнародна кооперація та укладання партнерств стають важливим кроком у виході на світовий ринок. Співпраця з місцевими компаніями або укладання стратегічних партнерств може полегшити вхід на нові ринки та забезпечити доступ до місцевих ресурсів та експертизи.

У завершення, успішне виходження на світовий ринок - це багатогранний процес, що вимагає обстеження, стратегічного планування та готовності до адаптації. З пильним вивченням ринкових умов, проєктивним вирішенням викликів і встановленням міцних міжнародних партнерств підприємство може досягти стабільного успіху в глобальному бізнес-середовищі.

#### **Список використаних джерел**

1. Чекаленко Л.Д. Як і чим завоювати світовий ринок? В зб.: I Міжнародна науково-практична конференція Таврійського національного університету до 160-ї річниці від дня народження В. І. Вернадського : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 16–17 березня 2023 р., м. Київ. Частина 2. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 39-43.

2. Співаковська Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії / Ефективна економіка. 2013. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_2\\_70](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_70).

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, к.держ.упр., доц.*

**Р.А.Годунов, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І МОЖЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

Сьогодні, у суворому конкурентному середовищі, роль маркетингового комплексу підприємства стає вирішальною для його успіху. Те, як підприємство позиціонує свої товари і послуги на ринку, взаємодіє зі споживачами та використовує різноманітні маркетингові інструменти, визначає його конкурентоспроможність і прибутковість [1].

Підприємства активно використовують соціальні медіа для створення емоційного зв'язку з аудиторією та формування сильного бренду. Шляхом публікації вмісту, який викликає позитивні емоції, сприяє взаємодії зі споживачами та зміцнює їхню лояльність.

Разом з тим, інтерактивні інструменти, такі як онлайн-конфігуратори чи віртуальні примірочні кімнати, дозволяють підприємствам залучити увагу споживачів і зробити процес взаємодії більш захоплюючим та особистим. Аналіз нових тенденцій у споживчому підході, таких як зростання популярності онлайн-шопінгу або вплив інфлюенсерів, дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії продажу та маркетингу відповідно до змін у споживчих уподобаннях. Також, застосування гнучких підходів до маркетингових стратегій, таких як agile-маркетинг або методика тестування гіпотез, дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни у споживчому поведінці та ефективно коригувати свої кампанії [2].

Одним із ключових напрямків вдосконалення маркетингового комплексу є адаптація до змін у споживчому поведінці та ринкових тенденціях. Сучасна культура споживання визначається не лише потребами і бажаннями споживачів, але й їхніми цінностями, емоціями та способами спілкування. Тому підприємства повинні постійно аналізувати зміни в споживчому оточенні та швидко адаптуватися до них, розробляючи відповідні маркетингові стратегії. [3].

Ще одним важливим аспектом є інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси. Інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки - це потужні інструменти, які дозволяють підприємствам залучати увагу та взаємодіяти зі споживачами в нових, ефективних способах. Використання аналітики даних та інші цифрові інструменти дозволяють більш точно визначати потреби своєї цільової аудиторії і налаштовувати маркетингові кампанії відповідно до цих потреб. [4].

Додатково, інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси дозволяє підприємствам не лише залучати увагу споживачів, але й створювати більш індивідуалізовані та персоналізовані взаємодії з ними. Використання аналітики даних дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги інформації про поведінку споживачів, розкриваючи їхні потреби, уподобання та тенденції. Це дозволяє підприємствам створювати більш ефективні та цілеспрямовані маркетингові кампанії, які налаштовуються на потреби конкретних сегментів цільової аудиторії. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності маркетингу та збільшенню віддачі від інвестицій у рекламні заходи.

Зростаюча увага до сталого розвитку і корпоративної відповідальності також відображається в стратегіях маркетингу підприємств. Споживачі все більше цінують бренди, які демонструють свою соціальну відповідальність та дбайливе ставлення до навколишнього середовища. Тому підприємства повинні активно впроваджувати сталість у свої маркетингові стратегії, спрямовуючи зусилля на створення продуктів і послуг, які задовольняють потреби сьогодення, не шкодячи майбутнім поколінням [5].

Враховуючи вищезгадані напрямки, підприємства можуть ефективно вдосконалювати свій маркетинговий комплекс та забезпечувати стійкий розвиток у сучасних умовах конкурентного ринку. Аналіз ринкових тенденцій, інтеграція цифрових технологій, увага до сталості - це лише деякі з ключових принципів, які допоможуть підприємствам досягти успіху в маркетинговій діяльності.

#### **Список використаних джерел**

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу.
2. Філіпенко М.М. Маркетинг: Навч. посіб.
3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. - 15-е вид., переробл. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2017. - 832 с.
4. Джейнсон, М. Стратегія маркетингу [Текст] / М. Джейнсон, Г. С. Джонсон ; пер. з англ. В. І. Малайчука ; за ред. В. М. Іщенка. – К. : Знання, 2019. – 512 с.
5. Блейк, Ж. Підприємництво та маркетинг [Текст] / Ж. Блейк ; пер. з англ. І. І. Петрова, В. О. Сидорова. – М. : Глобал Прінт, 2018. – 328 с.

*Науковий керівник: О.В Гамзаг, к.е.н., доцент*

**В.О. Головко, студент**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*  
**ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА "ФРЕГАТ"  
В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

У контексті швидкого розвитку цифрових технологій та збільшення кількості користувачів інтернету, ефективне просування в мережі стає вирішальним фактором успіху для бізнесу. Інтернет-маркетинг дозволяє підприємствам, таким як "Фрегат", досягати значно більшої аудиторії, ніж традиційні маркетингові канали. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю визначити найбільш ефективні стратегії просування в інтернеті для оптимізації маркетингових зусиль та максимізації, а також стрімким зростанням онлайн-аудиторії та зміною споживацьких звичок, що вимагає від компаній гнучкості та інноваційності у підходах до маркетингу.

Підприємство "Фрегат", що спеціалізується на виробництві високоякісної продукції, стикається з необхідністю адаптувати свої маркетингові стратегії до змінюваного цифрового ландшафту. Актуальність цифрового просування обумовлена стрімким зростанням онлайн-аудиторії та зміною споживацьких звичок, що вимагає від компаній гнучкості та інноваційності у підходах до маркетингу [1]

Цифрова стратегія "Фрегат" охоплює широкий спектр інструментів інтернет-маркетингу: від SEO і контент-маркетингу до SMM і email-розсилок. Значна увага приділяється оптимізації сайту для забезпечення його високої видимості в пошукових системах та зручності для користувачів.

Контент-маркетинг: Розробка та розповсюдження цінного, відповідного та послідовного контенту для приваблення та залучення чітко визначеної аудиторії, з метою стимулювання рентабельних дій з боку клієнтів [2]

Стратегії цифрового маркетингу: Впровадження омніканального підходу в просуванні продукції підприємства "Фрегат" забезпечує синергію між різними каналами комунікації та платформами, від соціальних медіа до електронної пошти

Ключовим елементом стратегії є контент-маркетинг, що включає створення цінного для споживача контенту, який сприяє не тільки просуванню продукції, але й формуванню позитивного іміджу бренду "Фрегат". Ефективність такого підходу підтверджена дослідженнями, який визначає контент-маркетинг як ключ до залучення та утримання цільової аудиторії.[2]

Використання соціальних медіа для просування продукції "Фрегат" дозволяє встановити двосторонній зв'язок з споживачами, збирати зворотний зв'язок та швидко реагувати на зміни у споживацьких настроях. Це створює умови для підвищення лояльності клієнтів і формування спільноти навколо бренду.

Підприємство "Фрегат" успішно інтегрує цифрові інструменти у свою маркетингову стратегію, що дозволяє не тільки розширити ринок збуту, але й забезпечити високу впізнаваність бренду в інтернеті. Використання комплексного підходу, що включає SEO, контент-маркетинг, та активну присутність у соціальних мережах, є ключем до ефективного просування в цифровому просторі. У майбутньому "Фрегат" може розглядати можливості для подальшої інтеграції новітніх технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, для оптимізації маркетингових кампаній та персоналізації пропозицій для кожного клієнта.

**Список використаних джерел**

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
2. Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing. McGraw-Hill Education.

*Науковий керівник: О.В.Гамзаг, к.е.н., доцент*

**В.О.Головко, студент**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*  
**РОЛЬ РЕКЛАМИ ТА PR У ПРОСУВАННІ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ**

Реклама та PR стали важливими складовими у світі сучасного бізнесу, особливо у контексті просування промислових товарів. За останні десятиліття ці дві складові виростили з простих інструментів комунікації до стратегічних факторів успіху для бізнесу в будь-якій галузі.

Реклама – це форма комунікації, яка передає промоційні повідомлення про продукти, послуги чи бренди через різні канали масової інформації. Реклама має комерційну мету – залучення уваги споживачів, підвищення продажів та створення позитивного іміджу продукту чи бренду. PR – це продумані, сплановані і постійні зусилля, що мають на меті встановити і підтримувати взаєморозуміння між організацією і її громадськістю. [1] Основна мета PR – підтримка та покращення репутації компанії, будівництво довіри, формування позитивного образу бренду.

Реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною взаємин між людьми. Тому реклама – діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю в даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута [1]

Реклама для промислових товарів відіграє важливу роль у залученні уваги, підвищенні свідомості та стимулюванні попиту на ці товари серед спеціалізованих професіоналів, бізнес-клієнтів та організацій. Вона дозволяє промисловим компаніям представити свої продукти та послуги на ринку, надаючи необхідну інформацію про їхні технічні характеристики, переваги та можливості використання, а також привернути увагу нових клієнтів та партнерів, розширюючи базу потенційних споживачів та сприяючи розвитку бізнесу.

В той же час, створення цікавого та інформативного контенту, публікації прес-релізів, організація інтерв'ю, виступів та інших матеріалів для медіа сприяє підвищенню усвідомленості про продукцію та діяльність компанії – роль PR. Також, у випадках кризових ситуацій PR відіграє важливу роль у керуванні іміджем компанії, зменшенні негативного впливу та відновленні довіри споживачів. PR-діяльність часто залишається поза увагою практиків, проте PR-діяльність дасть змогу спростити особистий продаж та зробити його більш ефективним, адже PR має соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття, роблячи споживача більш лояльним до підприємства та його продукції.

Ефективний PR у сфері промислових товарів не лише сприяє позитивному іміджу компанії, а й забезпечує більш широкий розгляд та прийняття продукції споживачами та зацікавленими сторонами. Такий підхід допомагає створювати вірогідність, збільшувати впізнаваність бренду та розвивати стабільні та довгострокові відносини з клієнтами та партнерами.

Реклама та PR мають визначальне значення у сприянні просуванню промислових товарів. Вони допомагають створювати попит, підвищувати усвідомленість та довіру до продукції, формувати позитивний імідж компанії та забезпечують взаємодію з різними зацікавленими сторонами, що є ключовим для успіху на ринку промислових товарів. [2]

#### **Список використаних джерел**

1. Гнатенко М.К. PR та рекламні технології: конспект лекцій: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, Харків. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162019413.pdf>

2. Панченко Т.І. Реклама як ефективний інструмент маркетингу: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. URL: [http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/19606/1/%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE\\_290.pdf](http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/19606/1/%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_290.pdf)

3. PR-стратегія промислового підприємства. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/28\\_2021/9.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/28_2021/9.pdf)

*Науковий керівник: О.В.Гамзаг, к.е.н., доцент*

**І. Д. Горбунов, магістрант  
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЛОГІСТИЦІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Логістика є одним з ключових факторів успіху сучасних підприємств, які працюють в умовах глобалізації та постійних змін. Інноваційні технології в логістиці дозволяють покращити ефективність, якість та конкурентоспроможність логістичних процесів, зменшити витрати та ризики, а також забезпечити стале розв'язання підприємств та суспільства в цілому. Серед найбільш актуальних інноваційних технологій в логістиці можна виділити такі, як:

- Штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML), які допомагають оптимізувати логістичне планування, прогнозування, управління запасами, маршрутизацію, контроль якості тощо.

- Інтернет речей (IoT), який забезпечує збір, обробку та аналіз великих обсягів даних про стан та рух товарів, транспортних засобів, складських приміщень тощо.

- Блокчейн, який гарантує безпеку, прозорість та ефективність логістичних операцій, зменшуючи потребу в посередниках, паперових документах та бюрократичних процедурах.

- Безпілотні транспортні засоби (UAV), які дозволяють доставляти товари в складних або недоступних місцях, зменшуючи час, витрати та екологічний вплив.

- 3D-друк, який дозволяє створювати необхідні товари на місцях споживання, зменшуючи потребу в перевезеннях, складуваннях та запасах.

Це лише деякі приклади інноваційних технологій в логістиці, яким належить майбутнє цього напрямку. Однак для їх успішного застосування необхідно враховувати ряд викликів та обмежень, таких як:

- Високий рівень капіталовкладень та складності інтеграції нових технологій у існуючі логістичні системи.

- Недостатня кваліфікація персоналу та низький рівень освіти і навичок у сфері інновацій.

- Незадовільна інфраструктура та законодавче середовище для розвитку та використання нових технологій.

Не зважаючи на ці труднощі, переваги впровадження інновацій в логістику великі. Вони сприяють збільшенню ефективності, зниженню витрат, підвищенню точності та контролю над процесами. Застосування інновацій дозволяє логістичним підприємствам бути конкурентоспроможними на ринку та гнучко реагувати на зміни в економічному середовищі.

У майбутньому можна очікувати ще більшого розвитку інноваційних технологій в логістиці, оскільки підприємства шукають нові способи оптимізації своїх ланцюгів постачання та використання ресурсів. Розвиток цих технологій відкриває нові перспективи для підприємств у забезпеченні ефективності та сталості їхніх операцій.

### Список використаних джерел

1. Кривов'язюк І.В., Смерічевський С.Ф., Кулик Ю.М. Ризик-менеджмент логістичної системи машинобудівних підприємств. Кондор, 2018.

2. Нечай, О. О. "АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ У ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ." Ефективна економіка, no. 3, 2014, [www.economy.nauka.com.ua/?Op=1&z=2841](http://www.economy.nauka.com.ua/?Op=1&z=2841). Accessed 7 Dec. 2023.

*Науковий керівник: І. А. Білоткач, канд. екон. наук, доц.*

**І.О. Городнича, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Розробка рекламної кампанії в мережі інтернет є одним із ключових аспектів сучасного маркетингу, який відкриває безмежні можливості для брендів досягти своєї цільової аудиторії. У цифрову еру, коли інтернет стає все більш вплетеним у повсякденне життя людей, ефективність та значущість онлайн реклами набуває нових

обрисів. Така реклама дозволяє компаніям не лише збільшувати впізнаваність та продажі, але й ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, збирати цінну інформацію про споживачів та оптимізувати свої маркетингові стратегії в реальному часі.

Перш за все, ключем до успішної рекламної кампанії в інтернеті є глибоке розуміння цільової аудиторії. Визначення хто саме є вашими потенційними клієнтами, що їх мотивує, які у них інтереси, звідки вони отримують інформацію та через які платформи вони найчастіше спілкуються, є фундаментальним. Це вимагає збору та аналізу даних, використання інструментів веб-аналітики, соціальних мереж, пошукових систем та інших онлайн ресурсів.

Після того, як аудиторія визначена, наступним кроком є створення змісту, який буде відповідати її інтересам та потребам. Контент повинен бути не тільки інформативним, але й цікавим, залучаючим, та, по можливості, викликати емоційну реакцію. Це може бути відеоролик, інфографіка, блог-пости, фото контент та багато іншого. Важливим аспектом є також SEO (пошукова оптимізація) - робота над тим, щоб ваш контент мав високі позиції в пошукових системах за ключовими запитами вашої цільової аудиторії.

Не можна ігнорувати й використання соціальних мереж, які стали невід'ємною частиною життя мільйонів людей. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, та інші платформи дозволяють створювати таргетовані рекламні кампанії, які дозволяють донести ваше повідомлення до саме тих людей, які мають найбільшу ймовірність зацікавитись вашим продуктом чи послугою. Ключовими елементами успіху тут є креативність, точність таргетингу та моніторинг ефективності реклами в реальному часі.

Однак, рекламна кампанія в мережі інтернет також пов'язана з певними викликами. Зокрема, висока конкуренція в цифровому просторі вимагає від маркетологів не тільки креативності, але й гнучкості, готовності швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів та технологічних інноваціях. Крім того, захист особистих даних стає все більшою проблемою. Потрібно не лише залучати клієнтів, але й виконувати вимоги законодавства щодо конфіденційності.

Враховуючи ці аспекти, розробка ефективної рекламної кампанії в інтернеті вимагає глибокого розуміння маркетингу, знання найновіших технологій та трендів, а також здатності аналітично мислити та креативно підходити до вирішення проблем. Це складний, але вкрай важливий процес, який може значно підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі та побудувати міцні відносини з клієнтами.

Продовжуючи тему розробки ефективної рекламної кампанії в мережі інтернет, важливо підкреслити роль аналітики та метрик у вимірюванні успіху та оптимізації кампаній. Використання інструментів таких як Google Analytics, Facebook Insights та інших аналітичних платформ дозволяє маркетологам збирати детальну інформацію про поведінку користувачів, їх реакцію на рекламні матеріали, конверсії та багато іншого. Ці дані є незамінними для прийняття обґрунтованих рішень, що дозволяють коригувати кампанії в реальному часі, покращувати цільові показники та максимізувати ROI (повернення інвестицій).

Окрім того, важливою складовою успіху є А/В тестування, яке дозволяє порівнювати ефективність різних версій веб-сайтів, рекламних оголошень, посадкових сторінок тощо. Цей метод допомагає ідентифікувати найбільш ефективні елементи дизайну, тексту, зображень, викликів до дії та інших компонентів реклами. Таким чином, А/В тестування є ключовим інструментом для оптимізації конверсій та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Водночас, інтернет-маркетинг не обмежується лише прямою рекламою. Контент-маркетинг, інфлюенсер маркетинг, електронний листування, SEO, SEM (пошуковий маркетинг) та SMM (маркетинг у соціальних мережах) — усі ці елементи можуть і повинні взаємодіяти, створюючи синергію, яка посилює загальний вплив інтернет-

реклами. Ефективне поєднання різноманітних каналів дозволяє досягти найширшої аудиторії та забезпечити максимальне охоплення.

З розвитком технологій, також з'являються нові можливості та виклики. Штучний інтелект та машинне навчання відкривають перед маркетологами перспективи для більш глибокого розуміння потреб споживачів, персоналізації рекламних повідомлень та автоматизації процесів. Водночас, посилення регуляції в сфері захисту даних вимагає від компаній більшої уваги до прозорості та безпеки обробки персональних даних.

У підсумку, розробка успішної рекламної кампанії в мережі інтернет вимагає комплексного підходу, глибокого аналізу, творчості, а також постійного моніторингу та оптимізації. Враховуючи швидкість змін в цифровому світі, компаніям необхідно бути гнучкими, швидко адаптуватися до нових трендів та технологій, аби забезпечити довгостроковий успіх та конкурентоспроможність у цифровому просторі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Косар Н. С. Протиріччя використання концепції холістичного маркетингу в діяльності маркетингових агентств [Електронний ресурс] / Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо, Л. В. Мастеляк // Електронне наукове фахове видання Випуск 14. – 2018.

2. Бойчук, І.В. and Музика, О.М., 2010. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 512, р.5.

3. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. Техніко-технологічні проблеми сервісу. 2012. № 2. С. 102–108.

*Науковий керівник: І. А. Білоткач, канд. екон. наук, доц.*

**С.Ю. Григоренко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **ЕТИКА В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Сучасний світ загалом важко уявити без реклами, вона давно стала невід'ємною частиною нашого життя. Застосовують її для просування товарів, послуг ітд., але з розвитком суспільства, запити і очікування щодо реклами також змінились, і питання етики стало одним з найголовніших. Формування етичних положень розпочалось разом з концепцією соціально-відповідального бізнесу й відповідно, маркетингу, як його обов'язкової складової.

Сутність соціально-відповідального маркетингу була вперше сформульована у червні 1972 року в статті Ф.Котлера «Що консюмеризм означає для маркетологів» [1]. Ця стаття стверджує, що маркетинг, який спирається на елементи соціальної відповідальності, досягає кращих результатів і на триваліший період. Ця відповідальність передбачає досягання маркетингових цілей з урахуванням етичних, соціальних, законодавчих і екологічних норм. Етика в рекламній діяльності представляє собою сукупність моральних цінностей і принципів, які впливають на дії та рішення суб'єктів маркетингової діяльності. Вона допомагає розділити прийоми маркетингу на прийнятні й неприйнятні. Етично неприйнятна реклама характеризується як:

- Неправдива й оманлива. Наприклад, реклама медичного препарату, що гарантує повне одужання від хвороб;
- Образлива. Наприклад, реклама, що використовує прямі образи або образливі жарти, щодо певної соціальної групи;
- Маніпулятивна. Наприклад, реклама, що занадто використовує слабкі сторони й страхи споживача, задля нав'язування товару або послуги;
- Жорстока. Наприклад, реклама, що несе в собі жорстоке поводження з людьми і тваринами, сексизм, тощо.

Натомість існують також принципи, що характеризують етичну рекламу, наприклад:

- Прозорість та чесність;
- Справжність та автентичність;

- Соціальна та екологічна відповідальність;
- Відсутність дискримінації та стереотипів [2].

На мою думку, етика в рекламній діяльності є важливою з декількох причин. По-перше, етична реклама відповідає потребам і очікуванням споживачів. У наш час, споживачі стають більш освіченими та пасіонарними щодо розуміння впливу реклами на суспільство, а це, в свою чергу, сприяє більш жорстким вимогам до рекламної діяльності підприємств. По-друге, саме етична реклама здатна сприяти розвитку суспільства. Відсутність пропагування шкідливих звичок, таких як куріння, пияцтво або вживання наркотиків, відсутність сексизму та сексуальної об'єктивації, відсутність расизму та жорстокості - все це сприяє розвитку культури, та здатне змінити погляди населення щодо цих питань. По-третє, етична реклама є економічно вигідною для компаній, адже ті, хто дотримується етичних принципів у своїй рекламній діяльності, мають більшу довіру споживачів, що призводить до збільшення продажів та прибутку

Отже, етика в сучасній рекламній діяльності не просто питання моралі, це також питання ефективності. Етична реклама відповідає потребам і очікуванням споживачів, сприяє якісному розвитку суспільства та є економічно вигідною для компаній, формуючи довірливі відносини з клієнтами.

#### Список використаних джерел

1. Kotler P. What Consumerism Means for Marketers. Harvard Business Review. 1972. Vol. 50, pp. 48–57.
2. What is ethical advertising: Strategies for building trust in the digital age [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.indiatoday.in/education-today/featurephilia/story/what-is-ethical-advertising-strategies-for-building-trust-in-the-digital-age-2460814-2023-11-09>

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доц.*

**А.Ю. Гридасова, магістрантка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ СИСТЕМ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ**

У сучасному бізнес-середовищі необхідність лояльності клієнтів перетворилася на нагальну проблему для організацій у різних галузях. Програми лояльності, також відомі як програми винагород, програми нарахування балів або схеми лояльності клієнтів, були розроблені як відповідь на мінливу динаміку поведінки споживачів і конкурентне бізнес-середовище [1].

Одним з перших прикладів програми лояльності є система торгових марок, яка бере свій початок з кінця 19 століття. Ідея полягала в тому, щоб нагороджувати клієнтів марками за їхні покупки, які потім можна було обміняти на товари. Сучасне втілення програм лояльності, що включає електронне відстеження, персоналізовані пропозиції та системи балів, набуло популярності наприкінці 20 століття. Авіакомпанії та мережі готелів були одними з піонерів у впровадженні складних програм лояльності, щоб заохотити повторний контакт з клієнтом.

Котлер є відомим автором маркетингових досліджень, який багато писав про лояльність клієнтів. Його роботи часто наголошують на важливості побудови міцних стосунків із клієнтами та розуміння їхніх потреб для створення лояльності [2].

Протягом багатьох років компанії в різних галузях прийняли та адаптували програми лояльності відповідно до своїх бізнес-моделей і клієнтської бази. У цій роботі досліджується значення програм лояльності для стимулювання продажів, з особливим наголосом на конкурентній політиці, яку використовують підприємства.

Досліджуючи рекламні кампанії ОККО 2009-2015 років, можна помітити, що акцент будувався виключно на пропозиції палива кращої якості. Зараз до концепції АЗК вже входять не лише колонки для заправки, а й кав'ярні самообслуговування, ресторани, магазини, зони для відпочинку, послуги зі страхування, шиномонтаж, автомийки тощо.



Зміни у сфері автозаправних станцій були зумовлені насамперед новими очікуваннями споживачів. Комунікація розширювалась за рахунок відеороликів, візуального ребрендингу, рекламних кампаній, спрямованих на молоду аудиторію. Однак з 24 лютого 2022 року споживацька модель поведінки знову зрушується до прагнення першочергово отримати послуги з заправки паливом автомобілів, техніки тощо. Відвідувачі чекають швидкого обслуговування на АЗС, щоб задовольнити цю основну потребу, а супутні товари вже не відіграють ключову роль, як це було у 2018-2021 роках. Спілкування зі споживачами мало трансформуватися в якусь більшу концепцію, яка зачіпає не лише питання якості обслуговування та комфорту, а й певну соціальну відповідальність та згуртованість навколо ідеї допомоги країні. Споживачі використовують соціальні медіа та онлайн-платформи для дослідження та порівняння продуктів і послуг, наприклад онлайн-додатки, сторінки у інстаграм та тік ток. ОККО користується цією можливістю і покращує свою взаємодію з клієнтами за рахунок програми лояльності Fishka, спонукає до залученості до різних ініціатив. Прикладом цього може бути активна соціальна позиція в період повномасштабного вторгнення в Україну, а саме: допомога Збройним Силам України, переселенцям, участь у благодійних проектах [3].

Важливим аспектом цього дослідження є порівняння ефективності системи бонусів організації з системою її конкурентів, визначення сильних і слабких сторін. Також досліджуються багатогранні переваги програм лояльності, включаючи розвиток значної бази даних клієнтів, стимулювання купівельної поведінки та підвищення довіри та лояльності до бренду.

#### **Список використаних джерел**

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. - К.: Лібра, 2012.
2. Kotler, Philip. Marketing Management. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2010.
3. Як перетворити заправку на місце для ідей. URL: <https://banda.agency/okko/>  
*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**С.Ю. Гриненко, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, Україна**

### **ОПТИМІЗАЦІЯ ТА ПРОСУВАННЯ САЙТУ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

У наші дні важко уявити успішну діяльність будь-якого підприємства без добре організованого маркетингу і належного рівня просування бренду. Характер маркетингових комунікацій із застосуванням інтернет-маркетингу, їх зміст та форма зазнають кардинальних змін, а їх значення зростає практично у всіх галузях суспільного життя.

Результати аналізу фінансово-економічної діяльності ТОВ «Термопласт» свідчать про негативні тенденції в господарській діяльності підприємства [1]. Зниження чистого прибутку та показників рентабельності підприємства чітко вказують, що необхідно активізувати раціоналізаторський і творчий потенціал управлінців для того, щоб відновити прийнятний рівень прибутковості. В цьому контексті варто звернути увагу на можливості підприємства щодо створення більш сучасного іміджу, стильної реклами (в тому числі, своєчасне оновлення сайту), що сприятиме підвищенню його статусу на активному ринку. Найбільш актуальними, разом з тим і витратними, будуть рішення щодо удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Термопласт» за допомогою інтернет-маркетингу.

З метою підвищення ефективності комунікацій ТОВ «Термопласт» на основі інтернет-технологій можна запропонувати компанії реалізацію наступних заходів:

- підвищення відвідуваності і конверсії сайту;
- проведення вебінарів для підприємців;
- розвиток напряму SERM;
- сторінка в соціальній мережі «WhatsApp»;
- сторінка в соціальній мережі «Тікток»;

- реклама в мобільних додатках;
- співпраця з популярними блогерами.

Для підвищення відвідуваності сайту ТОВ «Термопласт» слід продовжувати роботи щодо пошукового просування, яке полягає в підйомі позицій сайту компанії в природній видачі пошукових систем. Оптимізація та просування дозволить вдосконалити структуру сайту, зробити унікальним увесь контент, досягти високих позицій в пошукових системах, за рахунок чого збільшиться відвідуваність сайту та кількість здійснених угод споживачів з ТОВ «Термопласт».

Основними завданнями оптимізації та просування сайту ТОВ «Термопласт» є: підвищення іміджу організації в мережі Інтернет; просування сайту за цільовими запитами відвідувачів; просування сайту для зростання продажів.

Однак тільки SEO-оптимізації буде недостатньо, в процесі просування бренду ТОВ «Термопласт» необхідно зробити фінансові вкладення і в тізерну рекламу, і в контекстну рекламу, простими словами, в рекламу, що відповідає інтересам відвідувачів сайту, причому більш актуальною стала б текстова-графічна реклама, свого роду банер з можливістю переходу на офіційний сайт компанії. Крім вищевказаного має бути супровід SERM (управлінням репутацією у мережі) [2]. Головне завдання SERM – це витіснити всі негативні відгуки на нижні позиції пошукача. Пропонований спосіб для ТОВ «Термопласт» – публікувати велику кількість позитивної інформації про бренд і розміщення її в тематичних блогах (лінкблдинг), з подальшим її підняттям в пошукових системах.

Отже, оптимізація та просування сайту чудовий спосіб не тільки підвищити продажі шляхом переадресації на сайт компанії, але і завдяки ефекту запам'ятовування бренду ТОВ «Термопласт».

#### **Список використаних джерел**

1. TERMOPLAST: офіційний сайт. URL: <https://termoplast.com.ua/ua/>
2. Webpromo: Що таке SERM і як працює управління репутацією в інтернеті. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/chto-takoe-serm-i-kak-rabotaet-upravlenie-reputacziej-v-internete/>  
*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**В.О. Грицай, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ**

#### **МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Кожна економічна система створює свою систему маркетингових комунікацій у відповідності з власними можливостями. Існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так й ідеологією конкретної економічної системи. В загальному розумінні комунікації являють собою процес, у результаті якого повинно досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що надсилають його і одержують. Виходячи з цього, комунікаційна політика уособлює систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій, що забезпечують досягнення її маркетингових цілей [1].

Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства – це важливий етап для забезпечення ефективного спілкування з аудиторією та підвищення рівня впізнаваності бренду. Однак, крім традиційних методів, таких як реклама чи PR-заходи, існують інноваційні підходи, які можуть бути застосовані для покращення маркетингової комунікації. Проаналізуємо найбільш перспективні ідеї.

Використання віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR). Ідея включення VR або AR у маркетингову комунікаційну стратегію може бути захоплюючою для клієнтів. Наприклад, компанія може створити інтерактивні віртуальні тури по своєму

виробництву або магазину, що дозволить клієнтам отримати більше інформації про продукцію та бренд.

Партнерство з впливовими особами та мікроінфлюенсерами. Залучення впливових осіб та мікроінфлюенсерів може допомогти підприємству підсилити свою присутність у соціальних мережах та залучити нових клієнтів. Вони можуть розповісти про переваги продукції або послуги підприємства у своїх аудиторіях, що сприятиме підвищенню інтересу до бренду.

Інтерактивність у контенті. Створення інтерактивного контенту, такого як вікторини, опитування чи онлайн-ігри, може стимулювати зацікавленість та взаємодію з аудиторією. Це дозволяє підприємствам не лише розповісти про свої продукти чи послуги, але й активно взаємодіяти з клієнтами, будуючи сильніші зв'язки.

Стрімкість та автентичність. Сучасні споживачі цінують стрімкість та автентичність у спілкуванні з брендами. Тому важливо віддати перевагу спонтанним та неформальним способам комунікації, що дозволяють підприємству бути ближчим до своїх клієнтів і створювати більш довірчі відносини.

Використання інноваційних технологій. Застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект (AI) для персоналізації спілкування з клієнтами або блокчейн для забезпечення прозорості у сфері продажів та постачання, може значно підвищити ефективність маркетингової комунікації [2; 3].

Інноваційні підходи до маркетингової комунікації дозволяють підприємствам не лише привертати увагу своєї аудиторії, але й будувати міцніші відносини з клієнтами та досягати більшого успіху на ринку. Таким чином, необхідно констатувати важливість постійного удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

#### **Список використаних джерел**

1. Круковська Н. Удосконалення маркетингової політики комунікацій засобами брендингу. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_2/071-073.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/071-073.pdf)
2. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / Укл. І. В. Король. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
3. Стамат В.М., Нехайчик Є.Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий досвід. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/38-2023/stamat.pdf>  
*Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.*

*В.С. Гуртова, студентка*

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

#### **ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ**

Реклама є невід'ємною частиною сучасного світу, яка проникає в усі сфери нашого життя. Ми бачимо рекламу на телебаченні, радіо, інтернеті, газетах, журналах, білбордах, транспорті, у вітринах магазинів та навіть на одязі людей. Реклама має своєю метою спонукати нас до придбання певних товарів або послуг, а також формувати наше ставлення до рекламованих об'єктів. Але як саме реклама досягає цих цілей? Як вона впливає на нашу психіку, сприйняття, емоції, мотивацію, поведінку та особистість? Що вивчає психологія реклами як галузь психологічної науки?

Психологія реклами є прикладною дисципліною, яка вивчає механізми впливу реклами на психіку, сприйняття та поведінку споживачів[1]. Психологія реклами має два основні напрями: теоретичний та практичний. Теоретичний напрямок займається розробкою концепцій, теорій, моделей та гіпотез, які пояснюють психологічні процеси, що відбуваються під час сприйняття та впливу реклами. Практичний напрямок застосовує ці знання для розробки, тестування, оцінки та вдосконалення рекламних матеріалів, стратегій та кампаній[2].

Психологія реклами базується на різних теоретичних підходах, таких як психоаналіз, психологія сприйняття, психологія особистості, психологія мотивації, психологія

соціальна, психологія споживача, психолінгвістика, нейропсихологія та інші [1]. За допомогою цих підходів психологія реклами досліджує такі аспекти рекламної діяльності:

- Рекламний об'єкт: це той товар, послуга, ідея, особа, організація або ситуація, який рекламується. Психологія реклами вивчає, як рекламний об'єкт впливає на психологічні характеристики споживача, такі як інтерес, увага, пам'ять, уява, мислення, емоції, почуття, ставлення, цінності, потреби, мотиви, ідентифікація, самооцінка, самореалізація тощо.

- Рекламний суб'єкт: це той, хто створює, замовляє, фінансує, розповсюджує або представляє рекламу. Психологія реклами вивчає, як рекламний суб'єкт визначає цілі, стратегії, тактики, канали, формати, стилі, мову, зображення, звуки, символи, слогани, логотипи та інші елементи рекламного повідомлення, а також як він аналізує, вимірює та коригує ефективність реклами.

- Рекламний реципієнт: це той, хто сприймає, розуміє, оцінює, запам'ятовує, використовує або ігнорує рекламу. Психологія реклами вивчає, як рекламний реципієнт реагує на рекламу, як вона впливає на його психічні процеси, стани, властивості, поведінку та особистість, як він взаємодіє з рекламним об'єктом та суб'єктом, як він формує свою думку, виражає своє ставлення, приймає рішення, здійснює дії, здобуває задоволення або розчарування від реклами.

Реклама може використовувати різні методи психологічного впливу, такі як навіювання, асоціація, переконання, емоційний заряд, соціальний статус, ідентифікація тощо. Реклама може мати позитивний і негативний вплив на культуру, суспільство та особистість. Позитивний вплив полягає у тому, що реклама інформує, освічує, розважає, стимулює творчість та конкуренцію. Негативний вплив виявляється у тому, що реклама може маніпулювати, обманювати, стереотипізувати, викликати залежність, агресію, низьку самооцінку тощо.

Реклама повинна враховувати психологічні особливості цільової аудиторії, такі як вік, стать, освіта, інтереси, потреби, мотивація, ставлення, цінності тощо. Реклама повинна бути адаптована до психологічних особливостей різних сегментів споживачів, таких як діти, підлітки, дорослі, люди похилого віку, чоловіки, жінки, представники різних професій, соціальних класів, культур, національностей, релігій тощо.

У висновку, психологія реклами є цікавою та актуальною галуззю психологічної науки, яка вивчає різні аспекти рекламної діяльності та її впливу на людину. Реклама може мати як позитивний, так і негативний вплив на культуру, суспільство та особистість. Реклама повинна бути відповідальною, етичною, правдивою, креативною та адаптованою до психологічних особливостей цільової аудиторії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шеленкова Н.Л. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ Електронний ресурс режим доступу [https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7182/1/PSY%60XOLOGIIYa\\_REKLAMY%60.pdf](https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7182/1/PSY%60XOLOGIIYa_REKLAMY%60.pdf)

2. Рябчик А.В. МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2018/94.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf)

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доц.*

**А.А. Данилова, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **ЯРМАРКИ І ВИСТАВКИ В СИСТЕМІ РИНКУ**

Виставка/ярмарок на даний момент є інструментом комунікацій і обміну інформацією, а не тільки здійснення торгівлі та продажу. Участь у виставці/ярмарку дозволяє експонентам здійснювати одночасно комунікативну, цінову, розподільчу і товарну політику свого підприємства. Фізична презентація власної продукції є найбільш ефективним та економічно виправданим методом підтримки конкурентоспроможності. Формат виставок та ярмарків тепер є не лише демонстраційним засобом, а й потужним маркетинговим механізмом [1].

Виставки та ярмарки дають можливість покупцеві не тільки поверхнево ознайомитись з товаром, а і провести дослідження затребуваності продукту та здійснити бенчмаркетинг. Здійснення продавцем оприлюднення товару дає змогу потенційним споживачам зробити тест продукту та дати першу реакцію на нього. Багато компаній відвідують виставки і ярмарки, з одного боку, для укладання контрактів на право дистрибуції, дилерства тощо, а з другого – сама сутність виставок і ярмарків полягає в одночасному ефективному поєднанні усіх цих каналів збуту.

Виставки/ярмарки поділяють на певні категорії за такими ознаками [2]:

1. За місцем їхнього проведення: у межах країни (регіональні, міжрегіональні); за кордоном (національні, міжнародні).
2. За частотою: періодичні; щорічні; сезонні.
3. За видом пропозиції: універсальні; багатогалузеві; галузеві; споживчих товарів.

Підприємцям, які влаштовують ярмарки та виставки слід враховувати, що організація таких заходів є недешевою та періодичність порівняно рідкою. Тому дуже важливо, щоб ярмарко-виставкові заходи відповідали вимогам суспільства та були актуальними, бо саме за таких умов попит на це буде високим.

Виставки і ярмарки, крім усього іншого, є швидким та досить зручним засобом отримання маркетингової інформації про конкурентів, їхні комерційні пропозиції, нові товари та методи залучення клієнтів. Для фірм, які продають товар дуже важливо не лише проводити ярмарки, а й відправляти своїх працівників на такі заходи. Коли конкурент презентує продукцію, то, насправді, він ділиться стратегіями та секретами власного успіху. Уважне спостереження за діями інших гравців ринку є також вагомим частиною розвитку власної справи. Або, навпаки, можна зауважувати помилки конкурентів та враховувати їх вже у своїй діяльності.

Ярмаркова діяльність в Україні базується на зарубіжному досвіді, традиціях та правилах проведення таких заходів. Вдала організація та злагоджена робота учасників виставок та ярмарків підвищують туристичну привабливість регіону країни, формують або зміцнюють позитивний імідж та надійну репутацію регіону та примножують ділові контакти, які мають бажання вкладати кошти в український бізнес.

Отже, ярмарково-виставкова діяльність є дуже потужним інструментом просування власної продукції. Представлені на виставці нові товари та послуги характеризують зміни і тенденції, властиві певній галузі в даний час. Показ власного товару та дослідження конкурентного є

#### **Список використаних джерел**

1. Бурліцька О. Виставки і ярмарки як інструмент маркетингу. URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/60843258.pdf>

2. Солдатенко О. І., Приходько А. І. Перспективи розвитку сучасної виставково-ярмаркової діяльності України. Соціокультурне життя України: проблеми та перспективи розвитку: матеріали I Всеукраїнської студентської науково-практичної online-конференції (м. Чернігів, Україна, 26 листопада 2020 р.) Чернігів, 2020. С. 21–24.

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**А.Р.Дриганець, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ФІРМИ**

Мікросередовище фірми є ключовою сферою, яка вимагає постійного дослідження та аналізу в сучасному бізнес-середовищі. Це надзвичайно важлива область, яка привертає увагу від інвесторів, конкурентів і клієнтів. Здійснення маркетингового дослідження мікросередовища фірми може допомогти визначити ключові фактори, що впливають на її успішність, виявити конкурентні переваги та недоліки, а також розробити стратегії для подальшого розвитку.

Однією з основних проблем, що можуть виникнути при дослідженні мікросередовища фірми, є нестабільність внутрішнього середовища. Це може включати такі аспекти, як зміни в керівництві, перестановки персоналу, фінансові труднощі та зміни в стратегії компанії. Наприклад, якщо відбулися зміни в керівництві, це може призвести до змін у корпоративній культурі та стратегії компанії, що в свою чергу може вплинути на її ринкову позицію та споживчі вподобання.

Ще однією важливою проблемою може бути недостатнє розуміння внутрішніх процесів та операцій фірми. Багато компаній можуть не мати належного контролю над своїми внутрішніми операціями або не мати належної інформації про них. Це може призвести до неправильного визначення сильних та слабких сторін фірми та недооцінки їх впливу на ринкову динаміку [1].

Крім того, зовнішнє середовище також може становити виклик для фірми при проведенні маркетингового дослідження мікросередовища. Наприклад, зміни в законодавстві, політичні та економічні чинники, технологічні зрушення та зміни в поведінці споживачів можуть значно впливати на стратегії маркетингу фірми. Фірми повинні бути готовими адаптуватися до цих змін і швидко реагувати на них, щоб зберегти конкурентоспроможність та здатність залучати й утримувати клієнтів.

У світі, який постійно змінюється, маркетингове дослідження мікросередовища стає важливою складовою стратегічного управління компанією. Це дозволяє фірмі аналізувати свої внутрішні та зовнішні фактори, ідентифікувати тенденції та виклики, а також розробляти ефективні стратегії, що дозволяють їй залишатися конкурентоспроможною на ринку. Отже, необхідність системного та глибокого аналізу мікросередовища фірми стає багаточисним інструментом для досягнення успіху в сучасному бізнесі.

Нестабільність внутрішнього середовища фірми може також виникнути через внутрішні конфлікти або неспроможність ефективно управляти змінами. Наприклад, конфлікти між відділами, низький рівень мотивації персоналу або недостатня комунікація можуть спричинити дисфункціональність внутрішнього середовища, що негативно впливає на виробничі процеси та взаємодію з клієнтами [2].

Ще однією важливою проблемою є неспроможність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, таких як зміни в ринкових умовах, технологічні зміни або зміни у споживчому попиті. Компанії, які не в змозі швидко реагувати на такі зміни, ризикують втратити свою конкурентну перевагу і втратити частку ринку.

Крім того, недостатнє розуміння потреб і вимог клієнтів може стати перешкодою у виробництві товарів та послуг, які задовольняють їхні очікування. Це може призвести до втрати довіри клієнтів та зменшення впізнаваності бренду на ринку.

Загалом, маркетингове дослідження мікросередовища фірми вимагає комплексного підходу та уваги до деталей. Ідентифікація проблем та визначення можливих рішень є ключовими етапами в розробці стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та стабільності компанії на ринку [3].

#### **Список використаних джерел:**

1. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2014 році: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетингові дослідження. 2015. № 1. С. 4–26.
2. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття. Системне дослідження. Монографія, Одеса, «Астра проєкт», 2000, 304с
3. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу. Маркетинг в Україні. № 2. 2004. С. 31–36.

*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри міжнародного маркетингу*

**А.В. Єфанов, студент  
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

## РЕКЛАМА АЗАРТНИХ ІГОР ТА ЕТИЧНІСТЬ ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

Етичність реклами азартних ігор є багатогранним питанням, про що свідчать дані літератури. Маркетинг і реклама суттєво впливають на суспільні норми та погляди, що може призвести до поведінкових намірів і дій, особливо в контексті азартних ігор [1]. Однак бракує надійних емпіричних даних про вплив реклами азартних ігор на поведінку та пов'язану з нею шкоду, а також про ефективність рекламного регулювання в мінімізації шкоди [1]. Було виявлено, що молоді люди згадують велику кількість реклами спортивних ставок, що може сприяти збільшенню шкоди, пов'язаної з азартними іграми [2].

На сьогоднішній день реклама азартних ігор розповсюджена в нашій країні та часто можна помітити проблеми в етиці при рекламуванні даних сервісів, що негативним чином впливають на свідомість людей. Етика в рекламі визначається такими факторами як: “Чесність та інформаційна прозорість”, “Уникнення маніпуляцій”, “Соціальна відповідальність”, “Повага до споживачів” та інше. Саме ці терміни важко віднести до реклами гемблінгової індустрії та інформування або залучення нових гравців. [3]

Дослідження Інституту масової інформації виявили, що кількість прихованої реклами на користь грального бізнесу зростає в онлайн-медіа протягом останніх кількох місяців. Нині вона становить 16.4% всієї комерційної джинси та некоректно рекламаних матеріалів. [3] Приблизно 90% прихованої реклами азартних ігор, які потрапили до вибірки аналізу департаменту інституту масової інформації є Favbet foundation. В рекламах йдеться про передачу безпілотників, машин для армії та сплату податків, в той час маючи намір підвищення свого статусу як оператора гемблінгового сервісу, навіть просуюючи цей меседж через фонд, щоб уникнути прямої реклами. Підвищення статусу операторів призводить до підвищення трафіку нових клієнтів, виходячи з того факту що казино ніколи не програє, частина українських коштів йде на допомогу армії.

На сьогодні реклама азартних ігор на найпопулярніших новинних та комунікаційних ресурсах такі як “ТСН”, “УНІАН”, телеграмм канал “Всевидающие Око”, “ТРУХА” та багато інших. Також багато видань маркує рекламу гемблінгу під такими фразами як “PR”, “Спецпроект, “Партнерский матеріал” тощо. Під видом цих маркувань розташовані статті по типу “Вплив смартфонів на розвинення гемблінгу” прикріплюючи посилання де можна пограти, або про те що хтось взяв участь в покер турнірі та виграв мільйони.

Прихована реклама, тобто реклама, яка не подається як така очевидний і зрозумілий для глядача спосіб, особливо якщо він з'являється в стрічці новин, є явно недоречною. Вона є проявом неповаги до глядача, спробою ввести його в оману і тому може вважатися серйозним порушенням моральних норм.

Таким чином, розміщення прихованої реклами азартних ігор можна вважати проявом нехтування інтересами глядача, а отже, неповаги до нього.

### Список використаних джерел

1. Parke A. RESPONSIBLE MARKETING AND ADVERTISING IN GAMBLING: A CRITICAL REVIEW // The Journal of Gambling Business and Economics - Apr 2015 URL: <https://doi.org/10.5750/jgbe.v8i3.972>
2. Gianluca Di Censo Mapping Youth Awareness of Sports Betting Advertising During the 2022 FIFA World Cup. //Journal of gambling studies - Apr 2024 URL: <https://doi.org/10.1007/s10899-024-10299-2>
3. Інституту масової інформації URL: <https://imi.org.ua/monitorings/reklama-zalezhnosti-yak-igrovuj-biznes-mozhe-nashkodyty-media-i56226>

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доц.*

**В. Ю.Єфімова, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

**ПРОДОВЖЕННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКТІВ ЧЕРЕЗ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ**

Життєвий цикл продукту – це концепція, яка намагається описати збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту надходження товару на ринок і до його зняття з ринку. Маркетологи зацікавлені в життєвому циклі товару внаслідок ряду причин [1].

По-перше, деякі аналітики виявили, що життя товару стало коротшим, ніж раніше. По-друге, нова продукція вимагає зростаючих інвестицій. По-третє, ця концепція дозволяє маркетологу передбачувати зміни у смаках споживачів, конкуренції і підтримки каналів реалізації і відповідно пристосовувати план маркетингу. В четвертих, концепція життєвого циклу дозволяє маркетологу проаналізувати товарний асортимент, який фірма буде пропонувати; багато які компанії прагнуть досягнути в своєму виробництві збалансованого поєднання нових, і зрілих товарів, що розвиваються [2,3].

Концепція життєвого циклу товару має велике значення для практики підприємництва. По-перше, вона орієнтує керівників на проведення аналізу діяльності підприємства з точки зору як справжніх, так і майбутніх позицій. По-друге, концепція життєвого циклу товару націлює на проведення систематичної роботи по плануванню і розробці нової продукції. По-третє, дана концепція допомагає формувати комплекс задач і обґрунтовувати стратегії і заходи маркетингу на кожному етапі життєвого циклу, а також визначати рівень конкурентоздатності свого товару в порівнянні з товаром конкурентної фірми [2,3].

На основі вищевикладеного пропонуються наступні маркетингові підходи для продовження життєвого циклу продуктів:

1. Інновації продукту: Періодичне оновлення або модернізація продукту може зберегти інтерес споживачів і подовжити його життєвий цикл. Впровадження нових функцій, покращення якості або зміни у дизайні можуть залучити увагу ринку.

2. Диференційована маркетингова стратегія: Розділення цільової аудиторії на сегменти і розробка індивідуальних маркетингових стратегій для кожного з них дозволяє максимізувати ефективність комунікації з клієнтами на кожній стадії життєвого циклу.

3. Розвиток бренду: Інвестування в розвиток бренду дозволяє побудувати сильну асоціацію між продуктом і споживачем. Розвиток позитивного іміджу може сприяти підтримці попиту на продукт на протязі всього його життєвого циклу.

4. Розширення географії: Експансія на нові ринки або регіони може стимулювати зростання продажів та компенсувати спад на насичених ринках. При цьому важливо адаптувати маркетингові стратегії до місцевих особливостей та потреб споживачів.

5. Розвиток послуг: Надання додаткових послуг, таких як гарантійне обслуговування, консультації чи навчальні програми, може підвищити цінність продукту для споживача та зберегти його вірність бренду.

6. Соціальна відповідальність: Зосередження на соціальних проблемах та екологічних питаннях може стати ключовим елементом маркетингової стратегії, забезпечуючи позитивний імідж бренду та привертаючи увагу нових клієнтів.

Ці маркетингові підходи демонструють, що активне управління життєвим циклом продукту може забезпечити стійкий успіх на ринку та підвищити конкурентоспроможність компанії в довгостроковій перспективі. Використання комбінації цих стратегій дозволить максимізувати вартість продукту і задовольнити потреби різних сегментів ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>
2. [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/14877/2/Conf\\_2008v2\\_Hrinik\\_T-Sposoby\\_prodovzhennia\\_tryvalosti\\_78.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/14877/2/Conf_2008v2_Hrinik_T-Sposoby_prodovzhennia_tryvalosti_78.pdf)
3. <https://buklib.net/books/37672/>

*Науковий керівник: О. В. Гамзаг, к.е.н., доцент*

**А.С. Жигир, студентка  
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**



## РОЗРОБКА СИСТЕМ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Розробка систем просування продукції для підприємств - це комплексний процес, що включає в себе різноманітні стратегії та інструменти для привертання уваги цільової аудиторії, збільшення продажів і підвищення пізнаваності бренду.

Розробка систем просування складається з семи етапів:

1 етап. Визначення потенційного сегменту споживачів (цільової аудиторії) і стану її купівельної готовності.

Виділяють наступні рівні готовності цільової аудиторії до придбання товару: поінформованість цільової аудиторії про товари або про підприємство; знання товару або підприємства; відношення цільової аудиторії до товару або підприємства; перевага до товару або підприємства (виділення його серед конкурентів або фірмових марок); переконаність в необхідності придбання товару; купівля товару.

2 етап. Встановлення цілей просування.

Цілі просування можна підрозділити на дві основні групи:

- цілі, спрямовані на забезпечення збуту товарів і послуг;
- цілі, спрямовані на створення, поліпшення, підтримку іміджу підприємства.

3 етап. Розробка повідомлення (звернення). Процес розробки звернення передбачає прийняття рішень щодо змісту, структури, оформлення, джерел звернення. Зміст повідомлення повинен бути ідеальним з погляду подачі інформації (функція повідомлення) і максимально впливати на аудиторію (структура повідомлення). Велике значення для позитивного сприйняття повідомлення має його оформлення: заголовок, ілюстрації і колірна гама з урахуванням характеристик аудиторії.

4 етап. Вибір каналів комунікації: канали особистої комунікації (безпосереднього контакту з покупцями): персональний продаж, паблік рилейшнз або канали неособистої комунікації (вплив на покупця без прямого контакту з ним): реклама, стимулювання збуту.

5 етап. Визначення загального бюджету маркетингових комунікацій здійснюється на основі використання п'яти методів: виходячи з можливостей підприємства, приросту або зниження, паритету з конкурентами, частки від продажів, на основі цілей і задач.

6 етап. Визначення комплексу просування товару [2].

Комплекс просування формується шляхом поєднання реклами, стимулювання збуту, паблісіті, особистого (персонального) продажу і прямого маркетингу з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на структуру маркетингових комунікацій. Вибір структури маркетингових комунікацій залежить від: типу товару і ринку; стратегії збуту; типу покупця і ступеня купівельної готовності; стадії життєвого циклу товару.

7 етап. Оцінка комплексу просування передбачає збір і оцінку інформації від каналів зворотного зв'язку про якість звернення, структуру комплексу просування та їх вплив на стан цільової аудиторії [1].

Розробка системи просування продукції - це постійний процес, який потребує постійного вдосконалення і адаптації до змін на ринку та у споживчих уподобаннях.

Зважимо на приклад розробки системи просування продукції для невеликої компанії, яка виробляє ручні засоби для догляду за шкірою:

Аналіз ринку та конкурентів: Початкове дослідження показало, що на ринку існує попит на натуральні, екологічно чисті продукти для догляду за шкірою, але конкуренція є досить великою. Багато конкурентів пропонують продукти з схожими інгредієнтами і властивостями.

Визначення цільової аудиторії: З метою виокремлення з сильно насиченого ринку, було вирішено зосередитися на молодій аудиторії, яка цінує натуральність і естетичний дизайн упаковки.

Створення бренду та позиціонування: Компанія розробила бренд "NaturaGlow", який підкреслює природність і блиск шкіри після використання продуктів. Їх лінійка виробів має мінімалістичний, стильний дизайн, що привертає молоду аудиторію.

Вибір маркетингових каналів: Компанія використовує соціальні медіа, зокрема Instagram і TikTok, для показу клієнтам ефектів використання їх продуктів. Вони також співпрацюють зі впливовими особистостями в галузі краси та здоров'я для реклами.

Створення маркетингового плану: Компанія планує проведення регулярних розіграшів та акцій на своїх соціальних медіа, оновлення контенту на своєму веб-сайті та блозі про красу.

Використання аналітики: Компанія використовує аналітичні інструменти для відстеження реакції аудиторії на їх маркетингові кампанії, щоб адаптувати свою стратегію відповідно до результатів.

Комунікація з клієнтами: Компанія активно спілкується з клієнтами через коментарі в соціальних медіа, електронну пошту та онлайн-чат на своєму веб-сайті, надаючи консультації з використання їх продуктів і відповідаючи на запитання.

#### **Список використаних джерел**

1. Прозорова І., Шестопалова Л. Організаційно-економічний механізм впливу маркетингу на ефективність діяльності промислового підприємства, 2010 р., 45 с.

2. Белова К.С. Аналіз ефективної діяльності підприємства, кваліф. робота, Київ, 2021, 12с. URL:[http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/2450/%d0%91%d1%94%d0%bb%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%9a.%d0%a1.%20%d0%90%d0%bd%d0%b0%d0%bb%d1%96%d0%b7%20%d0%b5%d1%84%d0%b5%d0%ba%d1%82%d0%b8%d0%b2%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/2450/%d0%91%d1%94%d0%bb%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%9a.%d0%a1.%20%d0%90%d0%bd%d0%b0%d0%bb%d1%96%d0%b7%20%d0%b5%d1%84%d0%b5%d0%ba%d1%82%d0%b8%d0%b2%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри міжнародного маркетингу*

**А.Р. Жиляков, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ**

Створення особистого бренду – це подорож, яка вимагає самопізнання, стратегічного мислення та творчості. Цей процес можна розглядати як майстер-клас у власному самовираженні та визначенні своєї унікальності [1-2].

**Етап 1: Визначення Себе.**

Першим кроком у створенні особистого бренду є глибоке вивчення самого себе. Це не просто визначення ваших навичок та навчань, але і розуміння ваших цінностей та того, що робить вас унікальним. Справжнє виявлення себе є ключовим фундаментом для будь-якого бренду.

**Етап 2: Формулювання Місії та Візії.**

Місія визначає, чому ви присвячуєте свою кар'єру, тоді як візія описує, як ви хочете бачити себе в майбутньому. Ці два елементи стають вашим компасом, який вказує напрямком вашого особистого бренду.

**Етап 3: Розробка Брендowego Іміджу.**

Бренданий імідж включає в себе ваше ім'я, логотип, кольорову палітру та стиль. Кожна деталь має відображати ваш характер та стати візитівкою вашого бренду.

**Етап 4: Побудова Онлайн Присутності**

В сучасному світі важливо мати сильну онлайн присутність. Соціальні мережі, веб-сайт, та інші цифрові інструменти дозволяють вам ефективно спілкуватися з аудиторією та показати свою експертизу.

**Етап 5: Контент-Стратегія.**

Створення цікавого та корисного контенту є ключовим для залучення аудиторії. Будьте автентичними у своєму висловленні, діліться власним досвідом та знаннями, які можуть бути корисні вашим прихильникам.

**Етап 6: Збудувати Мережу Відносин.**

Особистий бренд не обмежується лише онлайн. Важливо активно збудувати мережу відносин у реальному житті. Зустрічі, події та співпраця з іншими фахівцями допомагають посилювати вашу експертність та розширювати аудиторію.

Етап 7: Управління Репутацією.

Ваша репутація є вашим найціннішим активом. Відкритість, чесність та відповідальність сприяють побудові довіри. Важливо реагувати на відгуки та взаємодіяти з аудиторією, щоб утримати позитивний імідж.

Етап 8: Постійний Розвиток.

Особистий бренд – це живий організм, який розвивається разом із вами та оточенням. Стежте за змінами у своїй галузі, навчайтеся, розвивайте нові навички та адаптуйтеся до змін.

Створення особистого бренду – це постійний процес, який вимагає самовдосконалення та готовності до змін. Це безперервний процес розвитку особистості та унікальних якостей. Він включає визначення цінностей, готовність до змін і побудову сильних зв'язків з оточуючими. Вимагає постійного самовдосконалення та адаптації до нових можливостей, щоб досягти успіху в кар'єрі та житті. Найважливіше – залишатися вірним собі та бути відкритим для можливостей, які приносить ця унікальна подорож.

#### **Список використаних джерел**

1. Michael E., Porter. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. 2019.
2. Федорів А. Навчи всіх жити: як створити успішний бренд / Андрій Федорів // ain. 2018. URL: <https://ain.ua/2018/07/26/fedoriv-uspeshnyj-brend/>  
*Науковий керівник: Чумак Т.В., старший викладач*

**О.Д. Замкова, студентка**

***Університет імені Альфреда Нобеля, Україна***

### **МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА ГЛОБАЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

Міжнародна реклама визначається як стратегічний інструмент, що відіграє найважливішу роль у проникненні виробників з різних країн на світові ринки. Її сутність полягає в поширенні оплаченої торговельної інформації про товари та послуги будь-яким доступним методом. Міжнародна реклама є не лише засобом інформаційного сповіщення, а й важливим компонентом маркетингової стратегії інтернаціональних організацій. Її основною метою є вплив на свідомість цільової аудиторії, щоб викликати певну реакцію зарубіжних споживачів.

Ця форма реклами стала невід'ємною частиною глобального бізнесу, оскільки підприємства розглядають світ як потенційний ринок для своїх продуктів і послуг. У сучасному світі, насиченому інформацією, ефективність міжнародної реклами визначається розумінням культурних, мовних, соціальних та економічних відмінностей між різними країнами. Для досягнення успіху на глобальному ринку, підприємства повинні не лише адаптувати свої рекламні стратегії до місцевих умов, але й враховувати унікальні аспекти кожного регіону.

Визначальним аспектом міжнародної реклами є управління попитом серед цільової групи іноземних клієнтів. Це вимагає детального вивчення особливостей покупців, їхніх уподобань та психологічних особливостей. Ця стратегія визначається урахуванням специфіки використання прибутків іноземних споживачів, що в свою чергу допомагає підприємствам ефективно впливати на їхні рішення покупок.

Цілі стандартизації реклами в інтернаціональному маркетингу спрямовані на розробку єдиного образу товару в глобальному масштабі. Це дозволяє скорочувати витрати на розробку реклами, забезпечує впізнаваність і сприйняття рекламних повідомлень як щось знайоме. Проте, вибір каналів розповсюдження і зображення та тексту реклами може бути складним завданням, оскільки національне законодавство може встановлювати

обмеження на рекламу в національних засобах масової інформації. Навіть при повній стандартизації, можуть виникнути труднощі, такі як необхідність заміни персонажів і тонкощі перекладу рекламного тексту [1].

Оптимальним рішенням для міжнародного маркетингу може бути часткова стандартизація реклами. Це означає збереження загальної стратегії рекламної кампанії, але з урахуванням місцевих умов для ефективного впливу на цільову аудиторію. Цей підхід дозволяє підприємствам підтримувати єдиний стиль і повідомлення, але водночас адаптувати їх до конкретних особливостей різних ринків.

Рекламний персонаж повинен бути адаптованим до культурних особливостей та уподобань цільової аудиторії. Типова зовнішність представника нації, включаючи зріст, вагу, колір волосся і шкіри, може впливати на ефективність рекламної кампанії. Потрібне залучення місцевих національних агентств з носіями мови може бути ключовим для правильного перекладу тексту та адаптації до місцевих реалій [2].

Отже, міжнародна реклама вимагає комплексного підходу та урахування множини факторів. Вона виступає не лише як засіб популяризації товарів і послуг, але і як стратегічний інструмент у будівництві глобальних брендів. Ефективна реклама має враховувати унікальність кожного ринку, дотримуватися принципів стандартизації та адаптації, і водночас надавати єдність бренду на світовому рівні.

#### **Список використаних джерел**

1. Барановська М.І., Козак Ю.Г. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, Київ : ЦУЛ, 2013. 302 с.
2. Ядін Д. Маркетингові комунікації: Сучасна креативна реклама. М.: ФАІР-ПРЕС., 2003. 488 с.

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**М.А. Зінцова, студентка**

***Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна***

#### **ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАХОДІВ ДІРЕКТ МАРКЕТИНГУ**

Класичним прийнято вважати визначення прямого маркетингу, яке було надано американськими фахівцями М. Стоуном, Д. Дейвісом і Е. Бондом: «Прямий маркетинг – це систематична, постійне здійснення врахування, аналізу та спостереження за поведінкою споживачів, що виражається у формі прямого відгуку, з метою розроблення майбутніх маркетингових стратегій, формування позитивного довгострокового відношення клієнтів і забезпечення подальшого успіху бізнесу» [3].

Філіп Котлер у своїх наукових роботах зазначав, що прямий маркетинг складається із прямих комунікацій з визначеним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати негайний відгук [1].

Дірект-маркетинг є ефективним методом маркетингових комунікацій та сприяє посиленню лояльності до компанії.

Дірект-маркетинг може набувати наступних форм:

- особистий продаж;
- каталог-маркетинг;
- дірект-*mail* маркетинг;
- телефон-маркетинг;
- Інтернет-маркетинг.

Розглянемо два ключові фактори, що впливають на ефективність заходів дірект-маркетингу.

1. Гнучкість, адже кількість, наприклад, поштової реклами напряму залежить від кількості покупців, яких рекламодавець має намір охопити, та суми коштів, що може бути витрачена. Маркетолог, який достатньо добре знає пропоновану ним продукцію та психологію людей, може на місці запропонувати форму рекламного звернення

для клієнта, що буде підходити саме йому, та надати рекомендацію щодо вибору товару.

2. Вибірковість – звернення до порівняно невеликої групи споживачів, які є потенційними і реальними споживачами, що сприяє високій ефективності даних заходів. Засоби прямого маркетингу (роздавання рекламних листків, проспектів, прейскурантів) необхідно використовувати на всіх акціях з розпродажу, показу (демонстрацій), на виставках тощо. Вони можуть вплинути на покупців навіть тоді, коли немає особистого контакту з ними. У цьому разі рекламні матеріали стають ніби «повноважними представниками» виробника чи посередника [2].

Також до переваг можна віднести необмеженість територією в рекламуванні товару. Прямий маркетинг є ефективним заходом і тоді, коли товар занадто складний, щоб описати всі його переваги в стандартному 10-30 секундному рекламному зверненні.

Таким чином, підводячи підсумки, можливо констатувати наступне. Дірект-маркетинг продукує тенденцію дедалі більшої індивідуалізації маркетингових підходів і є формою маркетингу, що швидко розвивається і має свої специфічні характеристики.

#### **Список використаних джерел**

1. Kotler P., Armstrong G., Saunders J. and Wong V. (1999). Principles of Marketing. Prentice-Hall, Cambridge.

2. Маловичко С. Прямий маркетинг як спосіб індивідуалізації продажів. Ужгород, “УФ-Прінт”, 2018, 89 с.

3. Stone M., Davis D., Bond E. (1998). Direct hit: direct marketing success factors. Meganewton: Amalfi.

*Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.*

**М.А. Зінцова, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Конкурентоспроможність – складне багатоаспектне поняття, яке визначає здатність товару зайняти та утримати позицію на конкурентному ринку в певний період в умовах конкуренції з іншими аналогічними товарами.

Розрізняють: конкурентоспроможність продукції (властивість, яка оцінюється за сукупністю основних техніко-економічних, якісних і вартісних показників, що відрізняють товар від інших товарів) та рівень конкурентоспроможності продукції (відносна характеристика продукції як товару, що відображає ступінь її переваги на даному ринку перед іншими товарами) [1; 2].

Конкурентним підприємством є таке підприємство, яке здатне пристосовуватися до несталих умов, ефективно функціонувати в умовах ризиків і невизначеності, виготовляти конкурентоспроможну продукцію.

Конкурентоспроможність є поняття відносне, оскільки успішно конкуруючий товар на одному ринку може бути зовсім неконкурентоспроможним на іншому. Існують різні підходи до класифікації конкурентоспроможності:

- за територіально-географічною ознакою – міжнародна і внутрішньонаціональна конкурентоспроможність; конкурентоспроможність в межах окремих регіонів (районів);
- залежно від масштабності економічних об'єктів – конкурентоспроможність товару, підприємства-виробника, галузі і/або комплексу галузей, національної економіки;
- у часовому прояві – конкурентоспроможність на певну дату або проміжок часу у минулому, поточна конкурентоспроможність, конкурентоспроможність в перспективі [3].

Однією з ключових стратегій підвищення конкурентоспроможності є налагодження партнерств. Налагодження зовнішніх зв'язків, наприклад, для невеликого підприємства є

надзвичайно важливим і критичним питанням з точки зору досягнення успіху. Партнерство будується на бажанні працювати узгоджено. Учасники відмовляються від деякої частки автономії в своїй господарській діяльності і об'єднують зусилля заради спільного досягнення визначених цілей, розраховуючи на довгострокову співпрацю.

У сучасних умовах ринкових відносин одним із найбільш вагомих чинників конкурентоспроможності є людські ресурси, тобто персонал. Персонал є одним з найважливіших ресурсів організації, необхідних для досягнення всіх її цілей і задач.

Одним з напрямків є вдосконалення організації виробництва, організаційної структури та системи управління на підприємствах, що не потребує значних капітальних витрат. Це вимагає систематичного та найбільш повного їх виявлення у процесі аудиту всієї діяльності підприємства. Такий аналіз дозволить підприємству розробити стратегію та тактику діяльності з підвищення конкурентоспроможності, а також покращити показники виробництва [3; 4].

#### **Список використаних джерел**

1. Бондаренко Г.С. Управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства: дис. канд. ек. наук: спец. 08.06.02 "Підприємництво, менеджмент та маркетинг". Харків, 2001. 201 с.

2. Печінкин А., Фомін В. Про оцінку конкурентоспроможності товарів та товаровиробників. *Маркетинг*. 2000. № 2. С. 23–27.

3. Журба І.О., Коляденко Ю.М. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://archive.nbu.gov.ua>

4. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. *АПЕ*. 2003. № 2. С. 70-73.

*Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.*

**С.М. Зобніва, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ**

Соціальні мережі – це не тільки найпопулярніший спосіб спілкування, а й майданчик для просування свого бренду. Адже частина користувачів, які щодня оновлюють свої стрічки новин – потенційні клієнти. Компанії реєструють сторінки в соціальних мережах. Для того, щоб знайти своїх потенційних клієнтів, можна скористатися спеціальними сервісами, які аналізують та об'єднують за групами користувачів соціальних мереж. Сторінки можна створювати на кількох майданчиках одночасно, щоб пізніше визначити, де відгук та зацікавленість аудиторії більше. Якщо у бренду вже є сторінки у соціальних мережах, то можна аналізувати покупців, складати портрет клієнта та визначати свою цільову аудиторію.

Сьогодні вплив соціальних мереж на впізнаваність бренду складно переоцінити. Вони дають унікальні можливості для аналітики, отримання інформації та комунікації з клієнтами, як наприклад:

- пряма комунікація з цільовою аудиторією: бренди можуть активно взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами, відповідати на їх запитання, швидко реагувати на їх емоції від продукту та бути максимально наближеними до них;

- підвищення впізнаваності: регулярне публікування цікавого й якісного контенту робить бренд помітнішим на ринку, допомагає виділитися серед конкурентів, запам'ятатись та навіть стати "вірусним";

- формування іміджу: брендам можуть створювати та підтримувати бажаний імідж, демонструвати свої цінності, культуру та підкреслювати свою унікальність;

- збільшення залученості: завдяки цікавому контенту, що закликає до дискусії та дій, інтерактивам та іншим інструментам бренди можуть заохотити аудиторію до взаємодії з контентом;

- стимулювання продажів: використання соціальних мереж можливе для прямого продажу товарів та послуг, а також для формування та реалізації воронки за використання безкоштовних і платних джерелам;

- збір даних про аудиторію: завдяки аналізу соціальних мереж бренди можуть отримати цінну інформацію про свою аудиторію, її інтереси, поведінку та уподобання.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якого бренду, який прагне досягти успіху в сучасному світі. Вони дають унікальні можливості для прямої комунікації з аудиторією, формування іміджу, стимулювання продажів та збору даних.

Однак, важливо використовувати соціальні мережі правильно та стратегічно. Якість контенту, регулярність публікацій, взаємодія з аудиторією та використання платних інструментів – все це має ключове значення для того, щоб отримати максимальний ефект від SMM-маркетингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сайт “DIVA PORNAL”: Influence of Social Media on Brand Awareness. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1392939/FULLTEXT01.pdf>

2. Сайт “Semantic Scholar”: Influencing brand awareness through social media. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/INFLUENCING-BRAND-AWARENESS-THROUGH-SOCIAL-MEDIA-Sjöberg/853cdbadcf8ea0303594bc7772ae200d72ba5eea>

3. Сайт “Harvard Business Review”: Branding in the Age of Social Media. URL: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>

*Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон.наук, доц.*

**Д.А. Іванченкова, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна**

#### **ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ BIG DATA ТА DATA SCIENCE**

У сучасному світі обсяг даних, що генеруються та накопичуються, зростає в геометричній прогресії. Це пов'язано з розвитком технологій, таких як Інтернет, штучний інтелект та машинне навчання. Як відбувається цей процес, яка основна сутність та відмінності між засобами зберігання інформації? Зараз я спробую пояснити.

Великі дані, або big data відповідають за зберігання і управління обсягом даних в сотні терабайт або петабайт. Там, де не справляються реляційні бази даних застосовується набір підходів і методів "великі дані". Вони можуть ефективно організувати роботу з важко структурованою інформацією, такий як: тексти, зображення, відео, і інше. [1] Big Data характеризуються п'ятьма основними характеристиками, які називаються 5V: Обсяг (Volume — кількість даних, що генеруються та накопичуються), Швидкість (Velocity — швидкість, з якою дані генеруються та надходять), Вірогідність (Veracity — точність та достовірність даних), Зв'язність (Variety — різноманітність типів даних), Цінність (Value — потенційна користь від аналізу даних).

Data science — розділ інформатики, що вивчає проблеми аналізу, обробки та подання даних у цифровій формі. Об'єднує методи обробки даних в умовах великих обсягів і високого рівня паралелізму, статистичні методи, методи інтелектуального аналізу даних і застосування штучного інтелекту для роботи з даними, а також методи проектування та розробки баз даних. [2] Рішення з Data Science відповідають не тільки за аналіз великого обсягу даних (big data analytics), але і визначають сам підхід до обробки, сортування, вибірки, і пошуку нових даних. Основна цінність Data Science and analytics в тому, що часто людському мозку складно розгледіти закономірності там, де їх з легкістю знаходить машина. [1] За допомогою Data Science можна вирахувати шахрайство з банківськими картами, змодельовати ризики для інвестицій або кредитування, персоналізувати та підвищити ефективність маркетингу, робити фінансові прогнози та багато іншого.

Data Science та Big Data є взаємопов'язаними концепціями. Вони обидві мають ключове значення у процесі використання даних для прийняття рішень, інновацій і

отримання вигоди. Активний розвиток у галузі даних передбачає присутність науки про дані та аналітики великих даних. Але Data Science і Big Data хоч і пов'язані між собою, однак є різними концепціями в області аналізу даних. Фокус науки про дані спрямований на застосування методів статистики та машинного навчання з метою вилучення інформації з даних та вирішення проблем. У цей процес входить збирання, очищення, дослідження та інтерпретація даних. Великі дані стосуються великих і складних даних, де можливостей традиційних методів обробки даних недостатньо. [3]

Big Data та Data Science є областями, які швидко розвиваються та мають значний потенціал для зміни світу, дозволяючи нам отримувати цінну інформацію з даних, які були б недоступні за допомогою тільки традиційних методів. У майбутньому Big Data та Data Science будуть грати все більш важливу роль у всіх сферах життя, використовуючись як для вирішення проблем зміни клімату, а також проблем бідності та епідемій.

#### **Список використаних джерел**

1. Застосування Data Science, BigData і Data Mining в бізнесі, [<https://evergreens.com.ua/ua/development-services/data-science.html>]
2. Цифрова трансформація бізнесу, [<https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/data-science-nauka-o-dannyh>]
3. Data Science та Big Data: особливості, переваги та відмінності, [<https://datalabsua.com/ua/data-science-and-big-data-characteristics-benefits-and-differences/>]  
*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доц.*

**Д.П. Істоміна, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ**

В сучасному динамічному та конкурентному бізнес-середовищі розробка та впровадження нового товару стає ключовим етапом для успішного функціонування підприємства. Постійна зміна потреб споживачів, зростання конкуренції та швидкий розвиток технологій створюють необхідність для підприємств у вдосконаленні своїх продуктів та послуг. В цьому контексті, маркетингове дослідження для розробки та впровадження нового товару виявляється важливою стратегічною ініціативою, яка дозволяє підприємствам зрозуміти потреби своїх цільових аудиторій, ефективно взаємодіяти з конкурентами та максимізувати успішність нового продукту на ринку.

Аналіз ринку є важливим етапом у маркетинговому дослідженні для розробки та впровадження нового товару. Аналіз ринку включає комплекс дій, які спрямовані на вивчення усіх чинників, умов та ситуацій, які впливають на стан і розвиток ринку, на зміни його обсягів, структури, масштабів. Проведення аналізу ринку необхідне з метою одержання об'єктивної інформації про реальну ситуацію на ринку, виявлення та оцінки сили впливу основних чинників. Під час аналізу виявляють обсяги, структуру, попит, пропозицію за певний час та визначають основні тенденції розвитку ринку [1]. Він дозволяє отримати об'єктивну інформацію про сегментацію ринку, потреби та попит на товари у цільовій аудиторії, а також визначити можливості та загрози, що існують на ринку. Даний аналіз відіграє ключову роль у формуванні стратегії впровадження нового товару і сприяє максимізації його успішності на ринку.

Основні аспекти аналізу ринку включають у себе сегментацію ринку, оцінку потенційного попиту, визначення цільової аудиторії, аналіз тенденцій ринку та оцінку ринкової конкуренції [2].

1. Сегментація ринку передбачає ідентифікацію основних сегментів ринку, визначення характеристик та особливостей кожного сегменту, а також оцінку потенційного обсягу продажів у кожному сегменті.



2. Оцінка потенційного попиту передбачає вивчення поточних тенденцій споживчого попиту, аналіз динаміки змін у попиті на аналогічні товари, а також прогнозування змін у попиті після введення нового товару на ринок.

3. Визначення цільової аудиторії означає аналіз характеристик та потреб потенційних споживачів, визначення ключових сегментів цільової аудиторії та розробку персоналізованих стратегій залучення кожного сегменту.

4. Аналіз тенденцій ринку включає в себе вивчення основних тенденцій розвитку ринку у даній галузі, аналіз факторів, що впливають на зміну ринкових умов, а також визначення можливостей для впровадження нового товару у контексті ринкових тенденцій.

5. Оцінка ринкової конкуренції включає в себе ідентифікацію основних конкурентів на ринку, аналіз їхніх продуктів, стратегій та позиціонування, а також визначення конкурентних переваг та недоліків нового товару порівняно з конкурентами.

Конкурентний аналіз є невід'ємною складовою частиною маркетингового дослідження для розробки та впровадження нового товару. Ретельне вивчення конкурентного середовища дозволяє не лише з'ясувати переваги та недоліки вже існуючих продуктів у схожій ніші, а й визначити потенційні можливості для власного товару. В основі конкурентного аналізу лежить ідентифікація конкурентів. Це включає аналіз головних гравців у відповідній ніші ринку, визначення їхніх основних продуктів та послуг, а також оцінку ринкової частки кожного конкурента. Після цього проводиться оцінка конкурентної переваги. Тут важливо визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також проаналізувати інноваційні технології та особливості продуктів.

Аналіз споживчої поведінки також є ключовим етапом у маркетинговому дослідженні для розробки та впровадження нового товару. В рамках цього аналізу проводиться детальне вивчення факторів, які впливають на процес прийняття рішень при покупці нового товару [3].

У висновку, маркетингове дослідження для розробки та впровадження нового товару є беззаперечно важливим для будь-якого підприємства, що прагне досягти успіху на ринку. Отримані результати не лише допомагають підприємствам зрозуміти потреби та бажання своїх цільових аудиторій, але й дозволяють їм знаходити унікальні можливості для розвитку та конкурентні переваги, передбачити потенційні ризики та виклики, що можуть виникнути під час процесу впровадження нового товару. Крім того, вони надають підприємствам можливість розробляти стратегії маркетингу та просування, які максимально відповідають потребам ринку та споживачів.

Відповідно, такі дослідження стають ключовим елементом стратегічного планування та управління, спрямованого на досягнення успіху та стійкого росту на ринку. Таким чином, маркетингове дослідження для розробки та впровадження нового товару є невід'ємною складовою ефективного бізнесу, що сприяє його конкурентоспроможності, інноваційному розвитку та задоволенню потреб споживачів.

#### **Список використаної літератури**

1. Полтораки В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2022.

2. Pride W.M., Ferrell O.C. (2016). Marketing. 2nd ed. Cengage Learning. – 723 p.

3. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживачької поведінки. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2010. Вип. 18 ч. II. С. 117-122.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**Д.П. Істоміна, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

**ПІДХОДИ ДО СКЛАДАННЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГУ І ОЦІНЮВАННЯ  
РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Маркетинг є важливою складовою стратегії будь-якої успішної компанії. Його ефективне планування, реалізація та оцінка результатів є ключовими для досягнення поставлених цілей та забезпечення стійкого розвитку бізнесу. У сучасному конкурентному середовищі, де зміни в ринковій динаміці та споживчих уподобаннях відбуваються зі швидкістю світла, маркетологи та менеджери по маркетингу повинні бути готовими ефективно використовувати ресурси та аналізувати результати своєї діяльності. У цьому контексті складання бюджету маркетингу та оцінювання результатів маркетингової діяльності стають вирішальними завданнями для будь-якої компанії. Правильний розподіл ресурсів, обґрунтовані інвестиції в маркетингові ініціативи та об'єктивна оцінка їх ефективності є критичними для забезпечення конкурентоспроможності та збільшення вартості для клієнтів і бізнесу в цілому.

Маркетингові цілі підприємства – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу або прибутку, котрі можуть бути досягнуті за певний час. Маркетингові цілі безпосередньо стосуються двох аспектів діяльності підприємств – товарів та ринків [1]. Правильно сформульовані маркетингові цілі мають бути SMART: специфічними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та часово обмеженими. Наприклад, цілі можуть включати збільшення обсягу продажів на певний відсоток протягом наступного року, підвищення свідомості бренду на цільовому ринку або зниження вартості залучення клієнта.

Маркетингові завдання - це конкретні дії або активності, які необхідно виконати для досягнення поставлених цілей. Вони визначаються на основі стратегії компанії і включають в себе такі аспекти, як продуктова стратегія, цінова політика, комунікаційні зусилля та розподіл. Наприклад, якщо маркетингова ціль полягає в збільшенні обсягу продажів на 20% протягом наступного кварталу, то маркетингові завдання можуть включати розробку нових промоакцій, підвищення рівня обслуговування клієнтів, покращення якості продукції або розширення географії збуту.

Усвідомлення та адекватне визначення маркетингових цілей та завдань є ключовим етапом у стратегічному плануванні маркетингу, що допомагає компаніям не лише досягти успіху на ринку, але й залишатися конкурентоспроможними в довгостроковій перспективі.

Після того, як є конкретні цілі та завдання для маркетингової діяльності підприємства, можна визначити бюджет. Розглядаючи бюджетування в системі управління організацією, слід відзначити, що бюджет продажу є основним бюджетом підприємства, розробка якого – складний процес, тому що на обсяг і вартість реалізації продукції впливають ряд факторів, серед яких і маркетингова діяльність. [2] Оцінка бюджету маркетингу є критично важливим етапом в управлінні маркетинговими ресурсами підприємства. Ефективне розподілення фінансових ресурсів в маркетингу є ключовим для досягнення маркетингових цілей та забезпечення успіху бізнесу.

Першим кроком у процесі оцінки бюджету маркетингу є докладний аналіз фінансових можливостей підприємства. Це включає огляд наявних фінансових ресурсів, прогнозування майбутніх доходів, а також оцінку витрат на інші функції компанії. Зважаючи на ці фактори, менеджмент може визначити доступний обсяг бюджету для маркетингових ініціатив.

Існує кілька методів складання бюджету маркетингу, які відповідають на різні потреби та умови підприємства. Один з найпоширеніших методів – це метод відсотка від загального обороту, де визначений відсоток від загальних прибутків призначається на маркетингові витрати. Інший метод – метод залучення конкурентів, де бюджет формується на основі витрат конкурентів. Також, метод завдань та результатів передбачає призначення бюджету на основі конкретних маркетингових завдань та очікуваних результатів.

Практичність оцінки бюджету маркетингу полягає в здатності досягнення бажаних маркетингових цілей при обмеженому обсязі ресурсів. Одним з практичних підходів є постійний моніторинг та контроль витрат, щоб уникнути перерозподілу коштів або непередбачених витрат. Також, важливо враховувати результативність кожної

маркетингової ініціативи та вчасно вносити корективи у бюджет для максимізації ефективності витрат.

Ефективне управління витратами маркетингу – це не просто контроль бюджету, а й стратегічний підхід, що веде до максимізації віддачі від інвестицій. Першим кроком на шляху до успішного управління витратами є їх чіткий моніторинг та контроль. Це включає в себе: створення чіткого бюджету маркетингу, відстеження всіх витрат, що б вони відповідали бюджету та регулярний аналіз відхилень фактичних витрат від бюджетних показників, який допомагає визначити та вирішити будь-які проблеми.

Важливо не лише контролювати витрати, але й аналізувати їх ефективність. Для цього використовуються такі показники, як:

1. ROI (Return on Investment) – показник вимірює рентабельність інвестицій в маркетинг, співвідносячи отриманий прибуток з витратами. Чим вищий ROI, тим ефективніше використані інвестиції;

2. САС (Customer Acquisition Cost) – показник вимірює скільки коштує залучення одного нового клієнта;

3. LTV (Lifetime Value) – показник вимірює загальний дохід, який можна отримати від одного клієнта протягом його життя.

На основі моніторингу та аналізу витрат можна провести оптимізацію бюджету маркетингу. Це може включати: перерозподіл коштів з неефективних маркетингових активностей на більш рентабельні, зменшення витрат на неефективні маркетингові канали або кампанії, інвестування в нові маркетингові канали, які можуть дати кращі результати.

Для того, щоб приймати обґрунтовані управлінські рішення, важливо регулярно оцінювати результати маркетингових заходів та їх вплив на ключові показники, такі як обсяги продажів та прибуток. Прибуток від маркетингу - єдиний реальний спосіб отримати прибуток. У сучасному світі внесок маркетингу в отримання прибутку досягає 95%. Однак серед більшості бізнесменів поширена думка, що маркетинг - це витратний захід, яке не дає прибутку, а маркетинголог взагалі мало не зайвий в компанії людина. [3]

Важливо не лише аналізувати дані показники в динаміці, але й порівнювати їх з показниками конкурентів.

Аналіз динаміки продажів дозволяє оцінити ефективність маркетингових заходів в цілому. Зростання обсягів продажів свідчить про те, що маркетингова стратегія є ефективною, а значить, її можна використовувати й далі.

Аналіз частки ринку дає можливість оцінити конкурентні позиції підприємства. Збільшення частки ринку свідчить про те, що підприємство випереджає своїх конкурентів.

Аналіз середнього чека дозволяє оцінити ефективність цінової політики та маркетингових комунікацій. Збільшення середнього чека може свідчити про те, що підприємству вдалося залучити більш платоспроможних клієнтів.

Аналіз кількості нових клієнтів дає можливість оцінити ефективність маркетингових заходів, спрямованих на залучення нових клієнтів.

Аналіз валового та чистого прибутку дозволяє оцінити фінансову ефективність маркетингової діяльності.

Аналіз рентабельності продажів дає можливість оцінити ефективність використання ресурсів підприємства.

Аналіз рентабельності інвестицій в маркетинг дає можливість оцінити, наскільки вигідними є маркетингові інвестиції.

Треба пам'ятати, що навіть найкращі стратегії можуть втратити свою актуальність через зміни в ринковому середовищі. У таких ситуаціях, використання отриманих даних для корекції маркетингових стратегій, реагування на зміни в ринковому середовищі та планування майбутніх маркетингових ініціатив стає надзвичайно важливим.

Першим етапом у корекції маркетингових стратегій є аналіз отриманих даних для ідентифікації тенденцій, що впливають на ринкове середовище. Цей аналіз може включати огляд показників продажів, рівня конкуренції, змін у споживчих уподобаннях, економічних

та соціокультурних трендів. Наприклад, аналіз даних може виявити зміну в популярності певних продуктів або послуг, зростання конкуренції на ринку, або зміни в уподобаннях цільової аудиторії. На основі отриманих даних можна розробити стратегії корекції, що відповідають новим умовам ринку. Наприклад, якщо аналіз показує зниження попиту на певний продукт, підприємство може переслідувати стратегію диверсифікації або модифікації продукту. Також можна адаптувати маркетингові комунікації для кращого відповідання потребам зміненої аудиторії.

Після корекції стратегій необхідно вжити швидких заходів для реагування на зміни в ринковому середовищі. Це може включати зміну ціноутворення, рекламних кампаній або стратегій розповсюдження продукту. Реагування на зміни вчасно дозволить підприємству зберегти конкурентну перевагу та залишитися в тренді змін на ринку. Нарешті, на основі отриманих даних і відповідей на зміни в ринковому середовищі, підприємство може розробити стратегії для майбутніх маркетингових ініціатив. Це може включати розробку нових продуктів або послуг, впровадження інноваційних маркетингових кампаній та стратегій розширення або зміни цільової аудиторії.

Зроблено висновок, що успішна реалізація маркетингових стратегій вимагає не лише ефективного розподілу ресурсів, а й постійного моніторингу та аналізу отриманих результатів. Один із ключових висновків полягає у необхідності ретельного планування бюджету маркетингу з урахуванням специфіки бізнесу, його цілей, цільової аудиторії та конкурентного середовища. Крім того, досліджено важливість використання різних методів оцінювання результатів маркетингових заходів, для забезпечення ефективного контролю за використанням ресурсів та досягнення стратегічних метою компанії. Маркетингова діяльність є складною та динамічною сферою, і успіх у ній залежить від правильного вибору стратегій та їх ефективного впровадження. Тому ретельне планування бюджету та систематичний аналіз результатів є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії.

#### **Список використаної літератури**

1. Ареф'єв С.О., Чекіс Ю.С. Формування маркетингової стратегії підприємства, Київ, 376 с. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7450/1/20170330\\_Cluster\\_P373-381.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7450/1/20170330_Cluster_P373-381.pdf)
2. Лях І.С. Методологічні засади формування маркетингового бюджету підприємства, Харків, 2011, 269 с. URL: [https://eprints.kname.edu.ua/21521/1/269-274\\_%D0%9B%D1%8F%D1%85\\_%D0%86%D0%A1.pdf](https://eprints.kname.edu.ua/21521/1/269-274_%D0%9B%D1%8F%D1%85_%D0%86%D0%A1.pdf)
3. Як маркетинг генерує прибуток. URL: <https://leosvit.com/art/yak-marketyng-generuye-prybutok>  
*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри міжнародного маркетингу*

**А.А. Іщук, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Маркетингове дослідження має важливе значення для розуміння ринкових тенденцій, поведінки споживачів і конкурентного середовища. Існує багато видів маркетингових досліджень, кожен з яких служить різним цілям [2].

Ось кілька поширених видів маркетингових досліджень [1; 2].

1. Дослідження сегментації ринку. Цей тип дослідження поділяє ринок на окремі групи споживачів зі схожими потребами, характеристиками чи поведінкою. Це допомагає підприємствам визначити цільову аудиторію та відповідно адаптувати маркетингові стратегії.

2. Дослідження поведінки споживачів. Дослідження поведінки споживачів має на меті зрозуміти, як і чому споживачі приймають рішення про покупку. У даному випадку досліджуються такі фактори, як мотивація, уподобання, ставлення та купівельні звички.

3. Дослідження продукту. Дослідження продукту зосереджено на розумінні сприйняття, уподобань і потреб споживачів щодо конкретних продуктів або послуг. Воно допомагає підприємствам розробляти та вдосконалювати продукти, визначати стратегії ціноутворення та визначати потенційні ринкові можливості.

4. Дослідження бренду. Дослідження бренду вивчає сприйняття, ставлення та обізнаність споживачів про бренд. Це допомагає компаніям оцінювати капітал бренду, вимірювати лояльність до бренду та визначати області для покращення бренду.

5. Дослідження реклами та просування. Цей тип дослідження оцінює ефективність рекламних і PR-кампаній. Це може включати попереднє тестування реклами, вимірювання запам'ятовуваності та обізнаності реклами, а також оцінку впливу реклами на ставлення та поведінку споживачів.

6. Аналіз ринку. Аналіз ринку передбачає збір і аналіз даних про обсяг ринку, тенденції зростання, динаміку конкуренції та інші фактори, які впливають на загальну ефективність галузі. Це допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо виходу на ринок, розширення та стратегічного позиціонування.

7. Аналіз конкурентів. Аналіз конкурентів вивчає сильні та слабкі сторони, стратегії та ринкові позиції конкурентів. Він допомагає підприємствам визначати конкурентні загрози, оцінювати власні конкурентні переваги та розробляти ефективні конкурентні стратегії.

8. Дослідження задоволеності клієнтів і зворотного зв'язку. Дослідження задоволеності клієнтів збирає відгуки клієнтів, щоб оцінити рівень їхньої задоволеності, визначити області для покращення та зміцнити відносини з клієнтами. Це може включати опитування, інтерв'ю та інші механізми зворотного зв'язку.

9. Тестування ринку. Тестування ринку передбачає запуск продуктів або маркетингових кампаній у невеликих масштабах, щоб оцінити їх життєздатність і потенційний успіх перед повномасштабним впровадженням. Це допомагає підприємствам мінімізувати ризики та оптимізувати розподіл ресурсів.

10. Аналіз тенденцій. Аналіз тенденцій вивчає нові тенденції та зміни в уподобаннях споживачів, технології та динаміці ринку. Це допомагає підприємствам передбачати майбутні можливості та виклики та відповідно адаптувати свої стратегії.

Це лише кілька прикладів видів маркетингових досліджень, які використовують компанії для збору інформації та прийняття обґрунтованих рішень. Залежно від конкретних цілей і потреб підприємства можуть використовувати один або кілька з цих методів дослідження.

#### **Список використаних джерел**

1. Маркетингові дослідження для бізнесу: види, методи, джерела даних. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/marketyngovi-doslidzhennya-dlya-biznesu-vydy-metody-dzherela-danyh>

2. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

*Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.*

**А.А. Іщук, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Проведення маркетингових досліджень передбачає кілька етапів збору, аналізу та ефективної інтерпретації даних [2].

Ось основні етапи [1; 2].

1. Визначення проблеми та цілей. Перший етап передбачає чітке визначення дослідницької проблеми чи питання та встановлення конкретних цілей. Це включає визначення того, яка інформація потрібна, чому вона потрібна та як вона буде використовуватися для інформування про маркетингові рішення.

2. Розробка плану дослідження. Цей етап передбачає окреслення загального плану дослідження та методології. Він включає рішення щодо методів дослідження (таких як опитування, інтерв'ю, спостереження чи експерименти), методів збору даних, розміру вибірки, методів вибірки та часових рамок дослідницького проекту.

3. Збір даних. Після розробки плану дослідження починається збір даних. Цей етап передбачає збір інформації з різних джерел за допомогою обраних методів дослідження. Загальні методи збору даних включають опитування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження та роботу із вторинними даними.

4. Аналіз даних. Після збору даних їх потрібно проаналізувати, щоб зробити висновки. Це передбачає впорядкування даних, застосування статистичних методів (якщо необхідно їх застосувати) та інтерпретацію результатів для досягнення цілей дослідження.

5. Інтерпретація та розуміння. На цьому етапі дослідники інтерпретують результати в контексті цілей дослідження та ширших бізнес-цілей. Вони визначають ключові ідеї, тенденції, моделі та наслідки для маркетингової стратегії та прийняття рішень.

6. Підготовка звіту. Уявлення, отримані в результаті дослідження, узагальнюються у вичерпний звіт. Звіт зазвичай містить резюме, огляд методології дослідження, ключові результати, аналіз, висновки та рекомендації щодо дій.

7. Представлення висновків. Останній етап передбачає представлення результатів дослідження відповідним зацікавленим сторонам, таким як маркетингові групи, керівництво або клієнти. Це можна зробити за допомогою офіційних презентацій, письмових звітів або інтерактивних семінарів.

8. Планування дій. На підставі результатів дослідження та рекомендацій розробляються плани дій для впровадження змін або стратегії, отримані в результаті дослідження. Це може включати вдосконалення маркетингових стратегій, розробку нових продуктів чи послуг або коригування тактики ціноутворення та просування.

9. Моніторинг та оцінка. Постійний моніторинг і оцінка необхідні для оцінки ефективності реалізованих стратегій і відстеження змін у ринковому середовищі. Це дозволяє постійно вдосконалювати та оптимізувати маркетингові дії на основі даних у реальному часі та відгуків.

Дотримуючись цих етапів, компанії можуть переконатися, що їхні зусилля з маркетингових досліджень є систематичними та такими, що позитивно впливають на прийняття обґрунтованих рішень і покращення маркетингової ефективності.

#### **Список використаних джерел**

1. Гурчунова Є. Етапи маркетингових досліджень. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/etapy-marketynhovykh-doslidzhen/>
2. Маркетингові дослідження. URL: [https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload/Маркетинг\\_електронний%20посібник/page6.html](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Маркетинг_електронний%20посібник/page6.html)

*Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.*

**А.О. Калініна, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна**

#### **СПОСОБИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

У сучасних умовах глобалізації економіки, виходження на міжнародний ринок стає важливим етапом розвитку бізнесу. Це вимагає від підприємства аналізу та вибору оптимальних стратегій та способів. У даному есе розглянуто десять основних шляхів, які можуть бути використані підприємствами для виходу на міжнародний ринок.

Експорт як перший крок в міжнародну експансію. Експорт товарів та послуг є найбільш поширеним та зрозумілим способом виходу на зовнішні ринки. Це дозволяє підприємству встановити відносини з іноземними партнерами та набути досвіду в міжнародній торгівлі.

Створення спільних підприємств із місцевими партнерами. Спільні підприємства з місцевими компаніями можуть надати підприємству доступ до місцевих ринків та знизити ризики, пов'язані з невідомістю місцевого бізнес-середовища.

Франчайзинг як ефективний метод міжнародного розширення. Франчайзинг дозволяє підприємству відкривати свої підрозділи за кордоном, залучаючи місцевих підприємців, які бажають працювати під брендом та бізнес-моделлю компанії [1].

Відкриття власних представництв та офісів у інших країнах. Встановлення власних представництв може забезпечити підприємству повний контроль над діяльністю на зовнішніх ринках, але вимагає великих інвестицій.

Активна участь у міжнародних виставках та ярмарках. Участь у міжнародних заходах дозволяє підприємству презентувати свою продукцію та послуги глобальній аудиторії та знаходити потенційних клієнтів.

Адаптація до місцевих ринкових особливостей. Успішний вихід на зовнішні ринки передбачає аналіз та адаптацію бізнес-моделі підприємства до місцевих культурних, економічних та правових умов.

Використання торговельних агентів та посередників. Залучення професійних агентів може спростити вихід на зовнішні ринки, забезпечуючи необхідні контакти та експертну підтримку.

Створення мережі дистрибуції та логістичних систем. Власна мережа постачання та логістична інфраструктура дозволяють оптимізувати постачання та обслуговування клієнтів на міжнародному рівні.

Використання цифрових технологій та електронної комерції. Використання сучасних технологій може значно полегшити ведення бізнесу на міжнародному рівні, надаючи можливість дотримуватися сучасних стандартів та потреб споживачів.

Обраний спосіб виходу на міжнародний ринок має бути підібраний з урахуванням специфіки підприємства, його цілей та можливостей. Комбінація різних методів може бути найефективнішою для досягнення успіху на глобальному рівні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зовнішня торгівля послугами у 2016 році. Експрес випуск. / Державна служба статистики. 2017, № 51/0/08. С. 1-5.

*Науковий керівник: Шевченко В.М. к.держ.упр., доц.*

**Д.О. Калугін, студент**

**Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **ДОСЛІДЖЕННЯ І АНАЛІЗ РЕАЛЬНОГО ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ**

Життєвий цикл товару – це невід'ємна частина стратегічного маркетингового планування, що описує етапи продажу товару від початкового запуску до вилучення з ринку. Це не тільки концепція, але і інструмент, що дає можливість аналізувати та прогнозувати поведінку товару в різних стадіях його зображення.

**Початковий етап: запуск та введення на ринок.** На початковому етапі товар вперше з'являється на ринку. Компанія вкладає час і ресурси в дослідження, розробку та маркетингові стратегії для привернення уваги споживачів. Важливо змінити цільову аудиторію та створити унікальний образ товару. Наприклад, компанія Apple взялася за амбіційний проект випуску інноваційного смартфона, спрямований на підвищення лідерства в технологічній галузі. Важливим етапом було створення продукту, який виражав би його унікальність та здатність задовольняти високі очікування споживачів [1].

**Стадія росту: популяризація та розширення ринку.** На цьому етапі товар набуває популярності, зростає обсяг виробництва, і з'являються нові конкуренти. Це час для підтримки попиту та розширення ринкових долей через інновації та маркетингові заходи. Porsche вдало просуває свої продукти, поєднуючи високу якість та інновації. Наприклад, випуск нових моделей з передовими технологіями, витонченим дизайном та вражаючою швидкістю.

**Зрілість: стабільність та конкуренція.** На стадії зрілості знижується темп зростання продажів, але товар залишається стабільним. Конкуренція стає більшою, і компанія повинна зосередитися на збереженні лояльності клієнтів, оптимізації витрат і можливому розширенні лінійки продукту. Також, візьмемо до уваги компанію Starbucks. На стадії зрілості Starbucks зосереджується на оптимізації витрат на виробництво та утриманні стабільної бази клієнтів за допомогою програми лояльності, такої як Starbucks Rewards, та високоякісного обслуговування [2].

**Заклучний етап: спад та вилучення.** На фінальному етапі, коли продажі починають спадати, компанія втратила, чи продовжувати підтримку товару чи вивести з його ринку. Це може включати зниження ціни, ребрендинг або весь новий продукт. Рішення залежить від стратегії компанії та динаміки ринку. Наприклад, компанія Nokia рішуче вивела старі мобільні телефони з ринку смартфонів, анонсувавши нові моделі на базі операційної системи Android. Це включало ефективний ребрендинг та збереження залишкової популярності, адаптуючи свій підхід до змін у сучасних технологіях [3].

Отже, дослідження та аналіз реального життєвого циклу товару є критичними етапами для керування продуктом. Розуміння цих етапів дозволяє компанії адаптуватися до змін у вимогах споживачів та ефективно керувати своєю продуктовою стратегією. Тільки за допомогою докладного аналізу можна досягти успіху в сучасному, динамічному бізнес-середовищі.

#### **Список використаних джерел**

1. <https://core.ac.uk/download/pdf/78513847.pdf>
2. [https://pidru4niki.com/1977041348871/marketing/kontseptsiya\\_zhittiyevogo\\_tsiklu\\_tovaru#google\\_vignette](https://pidru4niki.com/1977041348871/marketing/kontseptsiya_zhittiyevogo_tsiklu_tovaru#google_vignette)
3. [https://vlp.com.ua/files/03\\_33.pdf](https://vlp.com.ua/files/03_33.pdf)

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**К.Ю. Калусевич, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна*

#### **КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ПІДХОДИ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ**

Глобалізація, невід'ємна частина еволюції сучасного світу, впливає на всі сфери людської діяльності, зокрема на міжнародний маркетинг. Цей процес трансформації світової економіки відзначається зростанням міжнародної торгівлі, інтеграцією ринків та розповсюдженням ідей та технологій. У цьому есе розглянемо ключові аспекти глобалізації та її вплив на стратегії та підходи в міжнародному маркетингу.

Перше, що привертає увагу, це збільшення глобальної конкуренції. Завдяки глобалізації, підприємства знаходяться в постійному змаганні за увагу споживачів на світовому ринку. Це стимулює компанії розвивати більш інноваційні продукти, покращувати якість та оптимізувати вартість, з метою залишатися конкурентоспроможними в глобальному масштабі.

Другий важливий аспект полягає в адаптації маркетингових стратегій до різноманітності культур та географічних особливостей ринків. Глобалізація робить світ меншим, але при цьому різноманітним. Підприємствам доводиться враховувати культурні відмінності, релігійні переконання та варіації споживацьких попитів, розробляючи маркетингові стратегії, які враховують місцеві особливості.

Третій аспект – це виклики в сфері етики та корпоративної відповідальності. Глобалізація піднімає питання про відповідальність підприємств перед світовим співтовариством. Компанії повинні усвідомлювати свій вплив на соціальні, екологічні та етичні аспекти розвитку країн, де вони працюють, і розробляти стратегії, спрямовані на сталу інтеграцію в глобальному масштабі.

Глобалізація, невід'ємна частина еволюції сучасного світу, впливає на всі сфери людської діяльності, зокрема на міжнародний маркетинг. Цей процес трансформації



світової економіки відзначається зростанням міжнародної торгівлі, інтеграцією ринків та розповсюдженням ідей та технологій.

Процес глобалізації породжує збільшення глобальної конкуренції, викликаючи підприємства постійно змагатися за увагу споживачів на світовому ринку. Це стимулює компанії розвивати більш інноваційні продукти, покращувати якість та оптимізувати вартість для підтримки конкурентоспроможності.

Другим важливим аспектом є адаптація маркетингових стратегій до різноманітності культур та географічних особливостей ринків. Глобалізація робить світ меншим, але при цьому різноманітним, змушуючи підприємства враховувати культурні відмінності, релігійні переконання та варіації споживачьких попитів при розробці маркетингових стратегій.

Третій аспект глобалізації стосується викликів у сфері етики та корпоративної відповідальності. Підприємства повинні усвідомлювати свій вплив на соціальні, екологічні та етичні аспекти розвитку країн, де вони працюють, і розробляти стратегії, спрямовані на сталу інтеграцію в глобальному масштабі.

У висновках можна відзначити, що глобалізація не лише перетворює економічний ландшафт, але й створює нові вимоги та можливості для міжнародного маркетингу. Підприємства, що успішно адаптуються до цього нового середовища, отримують можливість насолоджуватися розширеними ринками, підвищеною різноманітністю та гнучкістю у своїх стратегіях. Глобалізація, таким чином, створює унікальний контекст для розвитку та вдосконалення міжнародного маркетингу в епоху постійних змін.

#### **Список використаних джерел:**

1. Горбаль Н. І., Дзюбіна К.О., Моторнюк У.І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017, № 3. С. 96-110.

2. Moutsatsos Ch. Economic Globalization and its effect on labour URL: [http://unhealthywork.org/wp-content/uploads/Chapter2\\_Moustasos.pdf](http://unhealthywork.org/wp-content/uploads/Chapter2_Moustasos.pdf)

3. Гвоздецька І. В., Дисик О.О., Сітарчук О. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017, № 3, т. 1. С. 60-64.

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**Б.О. Камишев, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна**

#### **СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ РИСИ ТВ- ТА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ**

В сучасному світі, де реклама визначає ефективність маркетингових стратегій, розуміння особливостей ТВ- та інтернет-реклами стає важливим кроком для підприємств. Обидві форми реклами спільно мають за мету широке охоплення аудиторії та використання візуальних та звукових елементів для створення емоційного зв'язку.

Телевізійна реклама характеризується короткими ефективними роликами в обмеженому часовому інтервалі, що має на увазі високий ступінь узагальнення і концентрації повідомлення. Онлайн-реклама, з іншого боку, пропонує гнучкість у тривалості та використанні, а також свободу вибору таких форматів, як банери, відео та інтерактивні елементи. [1].

Цільова аудиторія для обох видів реклами різна. Якщо телевізійна реклама традиційно орієнтована на широку аудиторію, то реклама в Інтернеті може використовувати аналітичні інструменти для точного визначення і націлювання на конкретні сегменти аудиторії.

З точки зору взаємодії та залученості аудиторії, телевізійна реклама обмежується переглядом, в той час як онлайн-реклама перевершує її, оскільки надає можливості для взаємодії, коментарів і зворотного зв'язку.

Важливим аспектом є вимірювання ефективності. У той час як онлайн-реклама має доступ до даних та аналітики для вимірювання конверсій, кліків та інших показників

ефективності, телевізійна реклама стикається з труднощами у визначенні точного впливу та взаємодії.

Насамкінець слід зазначити, що обидві форми реклами мають свої переваги та особливості. Для досягнення найкращих результатів важливо враховувати ці особливості під час розроблення інтегрованої маркетингової стратегії. [2].

Реклама – основне джерело прибутку ЗМІ. І мережеві медіа – не виняток. Реклама в Інтернеті має свої переваги та недоліки, адже поєднує у собі особливості і методи подачі, притаманні усім традиційним ЗМІ. Проте однією з головних її особливостей є інтерактивність. Користувач може написати коментар до реклами, висловлюючи цим самим побажання та демонструючи свої вподобання, а може навпаки – вимкнути рекламу або закрити сторінку Інтернет-ресурсу. Одним з найбільш поширених видів реклами у мережі є контекстна реклама. В її основі лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту інтернет-сторінки, на якій розміщується цей матеріал. Контекстну рекламу в українських Інтернет-ресурсах можуть обнародувати різними способами. Зокрема як пошукову контекстну рекламу, коли рекламні повідомлення мають прив'язку до пошукової системи або як тематичну рекламу, коли рекламний матеріал розміщують на Інтернет-сторінках, які за тематикою та цільовою аудиторією відповідають змісту реклами. [3].

Отже, Інтернет-реклама є одним з найперспективніших сегментів українського ринку, який швидко розвивається та має низку переваг. Це постійне зростання кількості користувачів мережі, а отже, засобів реклами та споживачів; можливість фокусування реклами в Інтернеті на певній цільовій аудиторії, що підвищує її ефективність; відсутність географічних кордонів; можливість цілодобового впливу на споживачів реклами, інтерактивність, можливість надання споживачу детальної інформації та опису своєї продукції, прас-листів тощо, що є неможливим у інших видах реклами.

#### **Список використаних джерел**

1. Українська правда: інформаційна агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/>

2. Deutsche nachrichten: німецька інформаційна агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.heute.de/>

3. Масова комунікація : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.

*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доц.*

**А. О. Камінська–Вовна, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **ВАЖЛИВІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК**

Актуальність теми полягає у тому, що у сучасних умовах динамічного ринкового середовища ефективне виведення нового товару на ринок стає стратегічно важливим для успіху бізнесу. Маркетингові інструменти для цього включають в себе широкий спектр методів, що постійно змінюються під впливом нових технологій.

Мета розгляду даної теми полягає у аналізі необхідності маркетингових інструментів, які використовуються для успішного виведення товару на ринок.

Виведення нового продукту ринку – це довготривалий процес, що має достатньо чітку структуру. Умовно цей процес складається з семи етапів від генерації ідеї до комерціалізації.

Маркетингова стратегія визначає позиціонування товару на ринку та включає короткострокові та довгострокові завдання, спрямовані на задоволення потреб цільової аудиторії. Грамотно розроблена стратегія не лише прискорює просування товару, але й зменшує витрати на рекламу. Зазвичай компаніям рекомендується звертатися до професіоналів, щоб отримати допомогу в розробці ефективної маркетингової стратегії.

Просування продукту - це комплекс дій, спрямованих на підвищення пізнаваності та комерціалізацію товару. Для цього використовуються різноманітні канали, від прямої реклами до методів стимулювання збуту. [1]

Для перетворення ідеї в успішний бізнес важливо мати чітке бачення того, як ваш продукт буде сприйнятий на ринку. Аналіз ніші, в якій ви плануєте діяти, допоможе вам зрозуміти потреби вашої цільової аудиторії та оцінити необхідність нового продукту. Незалежно від того, чи це послуга, товар або консалтинг, стратегічний аналіз ідеї допоможе вам визначити його унікальні риси та покращити його привабливість для вашого бренду. Кожен окремий виробник та бренд повинен обирати лише ті види реклами та методи просування, що підходять саме йому, визначивши їх за допомогою попереднього маркетингового аналізу.

Пропоную розглянути бренд корисних батончиків **FIZI**:

Батончик FIZI здобув популярність завдяки своєму яскравому дизайну, цікавому підходу до виробництва та різноманітним смакам. Спочатку їх можна було придбати на сайті FIZI, а тепер їх можна знайти в різних мережевих та нішевих магазинах здорової їжі та супермаркетах. [2]

Бренд використовує візуальний маркетинг та робить свою вітрину стильним витвором сучасного мистецтва, отримує постійних клієнтів завдяки індивідуальності. Також вони розуміють власну цінність та вірно ведуть позиціонування продукції. [3]

Отже, успішне виведення нового продукту на ринок у сучасних умовах вимагає грамотної маркетингової стратегії та ефективного просування. Для цього необхідно провести аналіз цільової аудиторії, розробити чітке позиціонування продукту та використовувати різноманітні канали реклами.

#### **Список використаних джерел**

1. 7 етапів розробки New Product Development . Електронний ресурс: Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/etapy-razrabotki-new-product-development>

2. Успішні кейси виведення нового продукту на ринок 2023. Електронний ресурс: Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/info/1629-uspishni-keisy-vyvedennia-novoho-produktu-na-rynok-2023/>

3. 10 унікальних способів, які допоможуть збільшити роздрібні продажі у 2024 році. Електронний ресурс: Режим доступу: <https://claspo.io/ua/blog/10-underrated-techniques-you-should-not-overlook-to-increase-retail-sales-in-2022/>

*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доцент*

**А. О. Камінська–Вовна, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **СТРАТЕГІЇ ЗАПУСКУ НОВИХ ПРОДУКТІВ. МОДЕЛЬ «JOBS-TO-BE-ONE»**

Актуальність даної теми зумовлена тим, що у сучасному світі бізнесу конкуренція зростає з кожним днем, тому стратегії запуску нових продуктів стають ключовими для успіху компаній. Модель "jobs to be done" надає новий погляд на цей процес, зосереджуючись на реальних потребах споживачів. Мета даної роботи полягає в розгляді моделі запуску нових продуктів "jobs to be done". Розгляд цієї моделі допоможе зрозуміти, як компанії можуть краще адаптувати свої продукти до реальних потреб споживачів.

"Jobs-to-be-Done theory" - базується на тому, що людина купує певний продукт або послугу, щоб вирішити наявні задачі з метою досягти прогресу у своєму житті. Теорія робіт походить з 1980-х років і була вперше сформульована Бобом Моестом, Пемом Муртотаусом і Джулією Вессон як розвиток підходу "Voice of Customer" у методології управління якістю продукту. Цей підхід передбачав, що клієнт стає центром, який визначає якість продукту. Пізніше концепція JTBD була розвинена завдяки роботі Тоні Ульвіка, Клейтона Крістенсена, Алана Клементя та інших. [1]

В контексті Jobs-to-be-Done існують кілька ключових понять, які варто зрозуміти:

1. Робота (Job) - це конкретне завдання, яке користувач хоче вирішити або задовольнити, використовуючи продукт.
2. Прогресивна робота (Progressive Job) - це процес досягнення більш високого рівня результатів або задоволення потреби.
3. Задача (Task) - конкретна дія, яку користувач виконує для вирішення завдання.
4. Ціль (Goal) - бажаний результат або досягнення, якого користувач прагне досягти через виконання завдання.

Головною відмінністю Jobs-to-be-Done є те, що саме цей підхід спрямований на розуміння завдань та проблем користувачів, а не на сам продукт. [2]

У JTBD є три властивості: — це має бути проблема, а не дія (не викликати таксі, а дістатися в аеропорт); — повинно існувати попереднє рішення цієї проблеми (можна дістатися до аеропорту на автобусі, велосипеді, пішки); — повинен бути фактор покращення життя людини, коли вона подолає перешкоду у вигляді цієї проблеми (поїздка на таксі заощадить час і додасть комфорту). [3]

Користь від JTBD очевидна абсолютно для бізнесу, який продає що-небудь: будь то товари або послуги, будь-яка ніша — все одно отримає незамінну користь від застосування цієї концепції. Справа в тому, що аналіз та вивчення цільової аудиторії входять у розробку будь-якого продукту, а Jobs To Be Done просто допомагає зрозуміти ваших потенційних клієнтів і досягти ще кращих результатів.

Отже, використання цієї концепції може допомогти будь-якому бізнесу покращити конверсію через краще розуміння своїх клієнтів, залучити нових покупців і відтак значно збільшити обсяги продажів і, відповідно, прибуток. Отримана інформація може також вплинути на значні зміни, які в свою чергу можуть призвести до великої вигоди для бізнесу.

#### **Список використаних джерел**

1. JTBD, чому клієнти "наймають" та "звільняють" продукти?, Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.craftinnovations.com.ua/post/jobs-to-be-done-theory-cases>
2. Використання принципів Jobs-to-be-Done у Product менеджменті для визначення та вирішення проблем продукту. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.londonproduct.academy/post/vikoristannya-principiv-jobs-to-be-done-u-product-menedzhmenti-dlya-viznachennya-ta-virishennya-problem-produktu>
2. Що таке концепція Jobs To Be Done? Електронний ресурс. Режим доступу: <https://medium.com/humanized-design-ru/what-is-jobs-to-be-done-c604f3d8d7c3>

*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доцент*

**І.О. Капуста, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ У СПРИЯННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Загальносвітовий розвиток інтернет-технологій та соціальних медіа значно змінив підхід до маркетингу, в тому числі й у неприбутковому секторі. Одним з ключових інструментів став візуальний контент, який виявився ефективним засобом залучення уваги та залучення громадськості до маркетингових комунікацій неприбуткових організацій.

Неприбуткові організації, будучи залежними від громадської підтримки та фінансових внесків, мають необхідність ефективно поширювати свою місію, цілі та результати своєї діяльності для привернення уваги та залучення ресурсів [3]. Візуальний контент, такий як фотографії, відео, інфографіка та графічний дизайн, стає ключовим інструментом у цьому процесі.

Перш за все, візуальний контент допомагає неприбутковим організаціям формувати і утримувати бренд у свідомості громадськості. Яскраві та емоційно заряджені зображення можуть створити сильний ефект, який допоможе організації відрізнитися від інших і залишити позитивне враження. Тобто, візуальний контент у соціальних мережах (в SMM) відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії загалом [2] з цього:

- 1) зміцнення емоційного зв'язку: візуальний контент, як каруселі зображень та відеоролики, сприяє створенню емоційного зв'язку з аудиторією, збільшуючи її взаємодію та сприйняття бренду;
- 2) розширення впізнаваності бренду: унікальний візуальний стиль допомагає брендам виділятися серед конкурентів, підсилюючи їх впізнаваність та сприяючи глибшому залученню аудиторії;
- 3) підвищення продажів: привабливий візуальний контент стимулює продажі, пропонуючи споживачам відчуття доступності та зацікавленості у продукції.

Про те, оскільки некомерційні організації не мають прибутку та продажів, для некомерційного сектору візуальний контент грає ключову роль у залученні фінансових ресурсів. Потужне зображення або відео може бути вирішальним фактором, який переконає потенційних донорів чи спонсорів в необхідності та ефективності діяльності організації.

Також, візуальний контент є потужним засобом мобілізації громадськості. Він може викликати емоції, стимулювати дії та сприяти поширенню ідеї або кампанії через соціальні мережі та інші медіа-платформи. Наприклад, фотографії або відеоролики, що демонструють проблему, з якою зіштовхується організація, можуть викликати резонанс серед аудиторії та підштовхнути до пожертв. Ще, один із яскравих прикладів використання візуального контенту для мобілізації громадськості - це кампанія "Ice Bucket Challenge" (Челендж з відром льоду), яку запустила Асоціація боротьби з аміотрофічним склерозом [1] (ALS Association) у 2014 році. У цій кампанії учасники з усього світу виливали собі відро з льодом на голову, знімали це на відео та викликали трьох інших осіб зробити те саме або пожертвувати на дослідження аміотрофічного склерозу. Фото та відеоролики цієї кампанії, де учасники демонстрували свою підтримку боротьби з хворобою, викликали широкий резонанс у соціальних мережах та медіа. Ця кампанія стала прикладом того, як візуальний контент може мобілізувати громадськість і стимулювати дії. Вона сприяла не лише збору коштів на дослідження аміотрофічного склерозу, а й підвищила свідомість про цю хворобу та залучила увагу до неї з боку глобальної аудиторії.

Таким чином, візуальний контент є невід'ємною складовою успішної маркетингової стратегії неприбуткових організацій. Він допомагає створити і утримувати бренд, мобілізувати громадськість та залучати необхідні ресурси для досягнення поставлених цілей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ice Bucket Challenge [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Ice\\_Bucket\\_Challenge](https://uk.wikipedia.org/wiki/Ice_Bucket_Challenge)
2. Використання візуального контенту в SMM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lemon.school/blog/vykorystannya-vizualnogo-kontentu-v-smm>
3. Smith, Andrew N., and Kathryn B. Fischer. "Visual storytelling: A method for inter-organizational communication." *Corporate Communications: An International Journal* 21.1 (2016): p. 25-41.

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доц.*

**Д.Г. Караповська, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **АНАЛІТИКА ТА ЗВІТНІСТЬ: ЩО ЦЕ ТАКЕ І ЯКА МІЖ НИМИ РІЗНИЦЯ?**

Аналітика та звітність - це два поняття, які часто використовуються в сфері маркетингу, бізнесу та інформаційних технологій. Вони пов'язані з процесами збору, обробки, аналізу та представлення даних, які допомагають приймати рішення, оцінювати результати, планувати стратегії та вирішувати проблеми. Однак, ці поняття не є синонімами, а мають відмінності, які важливо розуміти.

Звітність необхідна для зрозумілої та структурованої демонстрації даних, аналітика ж – для їхнього аналізу та пояснення. "Що відбувається?" та "Чому це відбувається?" Звітність надає дані про те, що відбулося у конкретний відрізок часу.

Звітність - це процес подання даних у зрозумілій та структурованій формі, яка дозволяє візуалізувати та порівнювати показники, метрики, індикатори тощо. Звітність необхідна для збереження прозорості процесів та відстеження результатів. Звітність може бути різноманітною за формою (таблиці, графіки, діаграми тощо), за часом (щоденна, тижнева, місячна, річна тощо), за метою (фінансова, бюджетна, маркетингова, продажна тощо). Звітність допомагає відповісти на питання: що відбувається, скільки, коли, де, хто [1].

Аналітика - це процес аналізу даних, який дозволяє вивчати, пояснювати, прогнозувати та оптимізувати явища, процеси, тенденції тощо. Аналітика сконцентрована на глибокому аналізі для пошуку стратегічних рішень. Аналітика може бути різноманітною за типом (дескриптивна, діагностична, прогностична, прескриптивна тощо), за методами (статистичні, математичні, економетричні, машинне навчання тощо), за інструментами (Excel, Power BI, Tableau, Looker тощо). Аналітика допомагає відповісти на питання: чому відбувається, як відбувається, що буде відбуватися, що потрібно зробити [2].

Одна з основних відмінностей між цими поняттями полягає в тому, що звітність показує факти, а аналітика висвітлює причини, наслідки, можливості та рекомендації. Звітність використовує історичні дані, а аналітика використовує моделі та алгоритми. Звітність спрощує дані, а аналітика ускладнює їх [3]. Звітність необхідна для контролю, а аналітика необхідна для розвитку. Також вони мають різні часові рамки: звітність фокусується на минулому та сьогодні, а аналітика фокусується на майбутньому та сценаріях.

Іноді аналітику плутають не лише зі звітністю, а й з аналізом, адже ці поняття досить схожі. Проте є вагомі відмінності. Почнемо з того, що аналіз – вивчення конкретних історичних даних за певний проміжок часу. Він необхідний, щоб приймати миттєві рішення, що базуються на попередніх даних. Аналіз може бути як глибоким, що враховує найдрібніші деталі та метрики, так і поверхневим. Однак цей процес завжди буде обмежений певним проміжком часу та подіями, які вже відбулися.

Між термінами також є різниця в цільовій аудиторії: звітність звернена до внутрішніх та зовнішніх зацікавлених сторін, які потребують знати фактичну ситуацію, а аналітика звернена до керівників та експертів, які потребують знати причини, наслідки та рекомендації [1].

Висновок: аналітика та звітність - це два важливі процеси, які доповнюють один одного, але не замінюють. Вони мають різні цілі, функції, методи та результати. Для успішного бізнесу потрібно використовувати обидва процеси, але розуміти їхні відмінності та можливості.

#### **Список використаних джерел**

1. Аналітика та звітність: що це таке? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/analitika-ta-zvitnist-shho-cze-take-i-yaka-mizh-nymy-riznyczya/>
2. BI система – як вибудувати бізнес-аналітику та звітність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/bi-sistema-kak-vystroit-biznes-analitiku-i-otchetnost>
3. Шпаргалка зі складання річної фінансової та бюджетної звітності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/bb/2019/december/issue-48/article-106106.html>

*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доц.*

**В.О. Карпенко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, Україна**

#### **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Загальновідомо, що в останні роки однією з основних галузей економіки більшості країн стала індустрія туризму. Створений нею туристичний продукт включає в себе різноманітний комплекс послуг і товарів, які можуть бути використані людьми під час

подорожей, відпочинку, розваг, лікування, а також для підвищення освітнього та професійного рівня у контексті туризму.

Державне агентство розвитку туризму повідомило, що Україну у 2021 р. відвідало приблизно 4,2 млн. туристів. Якщо порівнювати з 2020 р., то це приблизно на 26,3% більше. У 2020 р. Україну відвідали 3,4 млн. іноземних туристів, а у 2021 кількість туристів перевищила 4,2 млн. чол. Це на 26,3% більше ніж у 2021 р. Найбільший інтерес до України був у гостей з Молдови, Польщі, Румунії, Саудівської Аравії, Італії, Великої Британії, Грузії, Індії, Франції, Чехії, Словаччини, Вірменії і Нідерланди [1].

Повномасштабна війна Росії проти України у 2022 році призвела до припинення розвитку міжнародного туризму на території України, що зумовлено безпековим фактором. Поїздки до України зменшились на 80-90%, рівень завантаженості в туристичних регіонах знизився на 50%. Туризм повністю зупинився в містах, які знаходяться ближче до фронту, а прибутки готелів впали на 70-80%, які набагато нижчі, якщо порівнювати з довоєнним періодом.

Україна має всі передумови для розвитку міжнародного туризму, проте для успішного втілення цього потенціалу уряд та фахівці сфери туризму повинні консолідувати і спрямовувати свої зусилля у правильне русло розвитку. Серед найбільш перспективних аспектів можна виокремити наступні:

- спільно з фахівцями слід розробляти нові концепції міжнародного туризму;
- необхідно швидко вирішувати питання оформлення віз для іноземних туристів або розгляду можливості впровадження безвізового режиму між країнами;
- необхідно підтримувати в належному стані та реконструювати всі архітектурні пам'ятки України;
- проводити оновлення стандартів обслуговування, нормативно-правової бази, покращувати якість обслуговування;
- активно працювати над збільшенням потоку іноземних туристів до українських міст.

Державне агентство розвитку туризму внесло пропозиції з ряду завдань, спрямованих на відродження туризму: розробка нових концепцій для внутрішнього туризму, таких як «Для чого ми подорожуємо Україною?»; після завершення війни і забезпечення безпеки на сході України, агентство планує розвивати туризм в Донецькій і Луганській областях; передбачається розробка туристичних програм, пов'язаних із місцями військової слави ЗСУ [2].

До найбільш перспективних видів міжнародного туризму в Україні після війни можна віднести військовий туризм та відвідування територій, які найбільше постраждали від повномасштабного вторгнення.

Уряд України повинен переглянути механізми регулювання та акцентувати увагу на інноваційному розвитку туризму, враховуючи, що стратегії якісного росту у сфері туризму повинні бути впроваджені системно та поетапно.

#### **Список використаних джерел:**

1. Морозов О. Скільки іноземців побувало в Україні за 2021 рік. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/321701-skilki-inozemtsiv-pobuvalo-v-ukrayini-za-2021-rik>

2. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua>

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**А.О. Каснер, студентка**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ В ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО  
ІМІДЖУ ФІРМИ**

В сучасних умовах конкурентного бізнесу важливо не лише мати якісний продукт чи послугу, але й ефективно просувати свій бренд серед цільової аудиторії. Ефективне



формування позитивного іміджу фірми – це планомірна робота, що є спрямованою на своєчасне доведення до цільової аудиторії інформації про компанію усіма каналами маркетингових комунікацій із заздалегідь очікуваним результатом її впливу.

У сучасному маркетинговому світі Інтернет-маркетинг став кардинальним фактором, що зумовлює розвиток бізнесу та підвищенню ефективності діяльності фірми.

Проблемі дослідження ролі інтернет-маркетингу в формуванні позитивного іміджу фірми присвячено наукові праці сучасних дослідників, серед яких слід виділити роботи: Ф. Бардена, М. Стелзнера, Р. Фішкіна та ін. Як зазначається авторами, Інтернет-маркетинг став потужним інструментом для компаній, що дозволяє їм охоплювати глобальну аудиторію, взаємодіяти з клієнтами та стимулювати зростання. Вчені підкреслюють вплив Інтернет-технологій на спілкування з клієнтами та зауважують на те, що саме вміння використовувати інтернет-маркетинг та підключити всі можливі канали комунікації дозволить фірмі випередити більшість конкурентів та сформувати позитивний імідж на висококонкурентному ринку[1].

Інтернет-маркетинг є комплексом заходів з використання Інтернету для просування продуктів, послуг або бренду компанії. Він включає в себе використання різних онлайн-каналів комунікації, таких як: веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію тощо. Завдяки інтернет-маркетингу фірма може швидко і ефективно донести до цільової аудиторії свої цінності, переваги продуктів чи послуг, а також освітлити будь-які новини та важливі події, пов'язані з компанією; регулярно інформувати громадськість про досягнення компанії, доводити іншу корисну інформацію.

Поняття «Інтернет маркетинг» охоплює широкий спектр стратегій, спрямованих на просування фірми та її продукції на ринок за допомогою онлайн-інструментів.

Згідно з теоретичними підходами, Інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу компанії через можливість швидкої та ефективної комунікації з клієнтами, створення унікального контенту, побудову сприятливого сприйняття бренду в онлайн-середовищі[2]. Сучасні дослідження ролі Інтернет-маркетингу в формуванні іміджу фірми показують, що цей інструмент є потужним засобом побудови позитивного іміджу фірми. Вчені акцентують увагу на важливості використання онлайн-комунікацій для побудови взаємовідносин з клієнтами та формування позитивного іміджу компанії[3].

Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, яка відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу фірми. Завдяки Інтернету компанії мають можливість ефективно спілкуватися з аудиторією, просувати свої продукти та послуги, а також створювати унікальний контент, який привертає увагу споживачів.

Перевагами інтернет-маркетингу в формуванні позитивного іміджу фірми є:

- глобальне охоплення ринку: онлайн-маркетинг дозволяє спілкуватися з цільовою аудиторією по всьому світу, що розширює потенціал впливу фірми.
- забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами: через соціальні мережі, блоги та інші онлайн-платформи компанія може взаємодіяти з клієнтами, відповідаючи на їх запитання та отримуючи зворотний зв'язок.
- брендування: створюючи цікавий контент, що відповідає цілям та цінностям компанії, фірма має можливість ефективно побудувати свій бренд онлайн.
- аналітика: онлайн-маркетинг надає можливість відстежувати результативність формування позитивного іміджу фірми на ринку за допомогою аналітичних інструментів і вносити корективи для покращення результатів.

Інтернет-маркетинг надає можливості компаніям позиціонувати себе як експертів у своїй галузі за допомогою створення та поширення цікавого та корисного контенту. Блоги, статті, відео-контент, інфографіка, вебінари та інші формати дозволяють фірмі демонструвати знання та досвід компанії, привертають увагу аудиторії та позиціонують компанію як лідера у своїй галузі.



Отже, інтернет-маркетинг є потужним інструментом для побудови позитивного іміджу фірми, оскільки дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією, створювати цікавий контент та позиціонувати компанію як лідера у своїй галузі. Використання онлайн-каналів сприяє формуванню довіри до фірми з боку клієнтів та партнерів. Маркетинговий підхід допомагає компаніям зберегти конкурентну перевагу на ринку та залучати нових клієнтів, що є ключовим для успішного розвитку бізнесу в сучасних умовах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху інтернету. URL: <https://cybershark.pro/uk/top-5-knig-po-internet-marketingu/>
2. Петрова Н. Конструювання іміджу організації в умовах сучасного ринкового середовища/ Економіка та управління підприємствами, 2018. (2). С. 45-48.
3. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства / Т. Б. Семенчук, Н. А. Басараб // Економіка і суспільство. 2016 . № 7. С. 28-44.

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доц.*

**А.О. Каснер, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### **ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФІРМИ**

Дослідження маркетингових інструментів в формуванні позитивного іміджу фірми має велике значення для практики бізнесу та наукового співтовариства. Проблема формування позитивного іміджу фірми є актуальною в умовах глобалізації та інформаційного перевантаження. У контексті постійних змін на ринку та зростаючої конкуренції, позитивний імідж фірми стає ключовим чинником успіху та визначальною складовою її конкурентоспроможності, що вимагає від підприємств активного використання маркетингових інструментів для формування позитивного іміджу. Така стратегія дозволяє фірмам зберегти та зміцнити свою позицію на ринку, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих.

Проблема формування позитивного іміджу фірми отримала значну увагу в зарубіжних та вітчизняних дослідженнях: К. Лейна, Ф. Котлера, Д. Огілві, Л. Лайта, В. Сизоненко, Н. Барни та ін. вчених, що досліджували різні аспекти маркетингу та його вплив на формування іміджу компанії.

На сьогодні існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядають даний феномен з різних точок зору. Понятійно-категоріальний апарат поняття «імідж фірми» є певною сумішшю понять: репутація, гудвіл, бренд та ін. Імідж фірми характеризується як: сприйняття та уявлення про організацію, її цінності, репутацію та стиль діяльності в очах споживачів, партнерів та громадськості (К. Лейн)[2].

Імідж є фактором довіри клієнтів до фірми, він сприяє зростанню числа продажів, а саме: процвітанню або занепаду фірми, добробуту її власників і працівників[1].

Вивчення іміджу фірми є важливим елементом успішної маркетингової стратегії. Використання різних підходів до вивчення іміджу дозволяє отримати більш повне та об'єктивне уявлення про сприйняття фірми/бренду клієнтами та ринкові тенденції. При тому, важливо розуміти, що позитивний імідж фірми складається з багатьох чинників, і його формування потребує комплексного підходу.

Маркетинговий підхід до вивчення іміджу фірми зосереджується на вивченні ринкових тенденцій та конкурентних переваг (Ф. Котлер, Д. Огілві). Маркетинговий підхід до дослідження іміджу фірми передбачає аналіз враження, яке бренд залишає на клієнтів, а також оцінку його конкурентоспроможності.

В роботах Д. Огілві виділяється важливість створення унікального образу компанії для привертання уваги споживачів та побудови сильного бренду[3].

Вагомим завданням управління брендом фірми є створення позитивного іміджу компанії серед споживачів. Якщо бренд асоціюється з високою якістю продукції,

надійністю та відповідальним ставленням до клієнтів, це сприяє побудові довгострокових стосунків з цільовою аудиторією.

Управління брендом допомагає фірмі позиціонувати себе на ринку та визначити свою унікальну пропозицію. Через чітко визначений бренд, компанія може показати споживачам, чому саме вона краща за інших гравців на ринку, яким чином вона вирішує проблеми клієнтів та що робить її особливою.

В рамках сучасних досліджень проблема формування позитивного іміджу фірми розглядається з різних перспектив, враховуючи сучасні тенденції та виклики. Одним із ключових аспектів досліджень є використання інтернет-маркетингу як важливого каналу комунікації з цільовою аудиторією в побудові позитивного іміджу фірми та визначення ролі цифрових технологій у формуванні та управлінні брендом. Дослідники вивчають вплив соціальних мереж та онлайн-комунікацій на формування іміджу фірми та вказують на значення їх активності у цифрових медіа для позитивного сприйняття бренду клієнтами., М. Айзенштадт та А. Шульман [4] стверджують, що успішна маркетингова стратегія формування позитивного іміджу базується на взаємодії з різними зацікавленими сторонами, активному використанні цифрових технологій та соціальних мереж, а також на створенні унікального образу компанії.

Узагальнюючи, використання інструментів маркетингу в формуванні позитивного іміджу фірми є ключовим фактором успіху на сучасному ринку. Реклама, PR-комунікації та управління брендом допомагають створити позитивне враження про компанію, залучити нових клієнтів та зберегти вже існуючих. Важливо враховувати потреби та очікування споживачів, а також постійно працювати над покращенням свого іміджу для досягнення успіху на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посібник для дистанційного навчання. ВМУРЛ «Україна» ; за наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Університет «Україна», 2020. 217 с.
2. Лейн К., Келлер К. Стратегічний бренд-менеджмент: Створення, оцінка і управління брендом. Київ: Знання, 2010. 170 с.
3. Огілві Д. Про рекламу. Київ: КСД, 2023. 240с.
4. Eisenstadt M., Schulman A. The Impact of Social Media on Firm Image: A Study of the Effects of Nonprofit Organizations' Use of Social Media on Brand Image // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2018.

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доц.*

**М. О. Климюк, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

#### **ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ**

У нашому світі технології розвиваються з неймовірною швидкістю і стають невід'ємною частиною нашого життя. Штучний інтелект використовується практично у всіх сферах життя: у науці, економіці, маркетингу, освіті та повсякденному житті. Нові технології допомагають прискорити процес збору та аналізу даних, що дозволяє більш ефективно домагатися поставленої мети.

Дане дослідження проведено з метою відповіді на такі питання: «Що таке штучний інтелект?», «Як ШІ використовується в маркетинговій діяльності» та «Як компанії успішно використовують штучний інтелект в маркетингу?»

Штучний інтелект (ШІ)— це галузь комп'ютерних наук, яка фокусується на розробці машин і систем, здатних виконувати завдання, що зазвичай вимагають людського інтелекту, такі як навчання, розв'язання проблем і прийняття рішень [1]. ШІ працює, базуючись на вивченні даних, розумінні мови, що робить його потужним інструментом у вирішенні різних завдань. У маркетингу штучний інтелект допомагає компаніям покращувати стратегії, залучати клієнтів та оптимізувати процеси.

Для повного аналізу впливу штучного інтелекту на маркетингову діяльність гарним прикладом буде компанія Amazon. За даними 2023 року у США його частка ринку складає 37,6%, тоді як Walmart - 6,4%, Apple має 3,6%, а eBay - 3% [2]. Такі високі показники підтверджують, що Amazon є найбільшим гравцем у сфері електронної комерції та окрім інших факторів успішності компанії, штучний інтелект відіграє велику роль у підтримуванні високих показників. Компанія активно використовує ШІ для персоналізованих рекомендацій, щоб допомогти покращити продажі, збираючи дані про товар та користувачів; для швидкого знаходження продуктів, використовуючи голосового помічника Alexa; для максимально актуального пошуку на Amazon; для прогнозування споживчого попиту, оцінки наявності товару, оптимізації маршрутів доставки. Також Amazon успішно використовує стратегію "маховика" для інтеграції штучного інтелекту. Цей підхід дозволяє ефективно використовувати ШІ, стимулюючи інновації та обмін знаннями в усіх сферах компанії [3]. Amazon вдало використовує штучний інтелект для покращення різних аспектів маркетингової діяльності. Інтеграція штучного інтелекту дозволяє компанії не тільки оптимізувати власні процеси, але й створювати значні переваги для покупців. Тому Amazon є лідером у галузі ШІ та машинного навчання.

Отже, штучний інтелект в маркетингу впроваджується для покращення маркетингових стратегій, залучення клієнтів та оптимізації процесів. Він дозволяє компаніям аналізувати дані, прогнозувати поведінку споживачів та ефективно впроваджувати персоналізовані рекомендації. На прикладі компанії Amazon видно, що ШІ визначає його лідерську позицію на ринку електронної комерції, допомагаючи оптимізувати різні аспекти маркетингової діяльності через певні інструменти.

#### **Список використаних джерел**

1. Штучний інтелект(ШІ) – що це таке, як працює і навіщо потрібен . URL: <https://termin.in.ua/shtuchnyy-intelekt/>

2. Market share of leading retail e-commerce companies in the United States in 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/274255/market-share-of-the-leading-retailers-in-us-e-commerce/>

How Amazon Uses AI to Dominate Ecommerce: Top 5 Use Cases. URL: <https://www.godatafeed.com/blog/how-amazon-uses-ai-to-dominate-ecommerce>

*Науковий керівник: І.А. Білоткач канд екон. наук, доц.*

**Є.М. Ключко, студентка**

***Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна***

#### **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Управління конкурентоспроможністю є важливою складовою успіху підприємства в сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції.

Загалом конкурентоспроможність підприємства – це його здатність створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів. Важливо також зауважити, що конкурентоспроможність фірми визначається як її порівняльна перевага відносно інших фірм цієї ж галузі усередині національної економіки і за її межами. У свою чергу, це означає, що конкурентоспроможність може бути оцінена лише в рамках групи фірм, які належать до однієї галузі, або тих, що випускають товари-субститути [1].

Управління конкурентоспроможністю підприємства вимагає комплексного підходу та постійної адаптації до змін у бізнес-середовищі. Це охоплює стратегічне планування, інновації, якість продукції, управління людськими ресурсами, маркетинг та інші аспекти діяльності фірми [2].

Одним із ключових факторів успішного управління конкурентоспроможністю є розробка та реалізація стратегії підприємства. Стратегія повинна враховувати поточне становище компанії, а також визначати її місце на ринку та цілі на майбутнє. Крім того,

вона має бути гнучкою, щоб забезпечити адаптацію до змін у бізнес-середовищі та вимог споживачів.

Якість продукції або послуг є також важливим аспектом, який впливає на конкурентоспроможність підприємства. Вона визначається не лише технічними характеристиками, але й рівнем обслуговування клієнтів, швидкістю реагування на зміни на ринку тощо. Висока якість продукції або послуг дозволяє підприємству займати сильні позиції на ринку та забезпечує йому відмінні конкурентні переваги.

Наступною важливою складовою конкурентоспроможності є управління людськими ресурсами. Ефективне управління персоналом дозволяє залучати та утримувати висококваліфікованих співробітників, створювати стимули для їхнього розвитку та підтримувати високий рівень мотивації.

Маркетинг та продажі також є важливими елементами управління конкурентоспроможністю. Вони дозволяють компанії залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та зміцнювати свої позиції на ринку через розробку ефективних маркетингових стратегій та програм продажів.

У підсумку, управління конкурентоспроможністю підприємства є складним та багатограним процесом, що вимагає уваги до багатьох аспектів діяльності компанії. Сучасні умови бізнесу, включаючи глобалізацію та посилення конкуренції, вимагають від підприємств постійного вдосконалення та адаптації до змін. Ключовими елементами успішного управління конкурентоспроможністю є стратегічне планування, інновації, якість продукції, управління людськими ресурсами та маркетинг. Лише поєднання цих аспектів може забезпечити підприємству стабільну позицію на ринку та успішну конкуренцію з іншими компаніями.

#### **Список використаних джерел**

1. Конкурентоспроможність підприємства. URL:

[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C\\_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D)

2. Управління конкурентоспроможністю підприємства. URL:

[https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/5049/1/Upravl\\_Konkurent\\_22-11-22.pdf](https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/5049/1/Upravl_Konkurent_22-11-22.pdf)

*Науковий керівник: І.А. Білоткач канд. екон. наук, доц.*

**В.М. Козак, студентка**

***Університет імені Альфреда Нобеля, Україна***

#### **РОЗРОБКА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Ефективна система просування продукції є важливим елементом стратегії маркетингу будь-якого підприємства. Ця система включає в себе широкий спектр дій та інструментів, спрямованих на залучення уваги споживачів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. У цьому есе розглянемо ключові аспекти розробки системи просування продукції підприємства [1].

1. Розуміння цільової аудиторії

Першим кроком у розробці системи просування є ретельне вивчення та розуміння цільової аудиторії. Це включає аналіз демографічних характеристик, інтересів, потреб та поведінки споживачів. Набуті знання дозволяють підприємству налаштувати свою комунікаційну стратегію та вибрати найбільш ефективні канали просування.

2. Створення унікального бренду

Побудова сильного бренду є ключовим елементом просування продукції. Підприємство повинно чітко визначити свої цінності, переваги та унікальність продукції, щоб виділитися серед конкурентів. Сприятиме цьому створення цікавого та привабливого візуального ідентифікатора, який буде запам'ятовуватися споживачами.

3. Використання різноманітних маркетингових інструментів

Ефективна система просування використовує різноманітні маркетингові інструменти для досягнення своїх цілей. Це може включати рекламні кампанії в засобах масової інформації, цифровий маркетинг (веб-сайт, соціальні медіа, електронна пошта), прямий маркетинг, участь у виставках та подіях, спонсорство та багато іншого.

#### 4. Взаємодія з клієнтами

Система просування також передбачає активну взаємодію з клієнтами. Важливо створити канали зворотного зв'язку, які дозволять споживачам висловлювати свої думки та відгуки про продукцію. Це може бути здійснено через соціальні медіа, веб-сайт, електронну пошту або прямий контакт з клієнтами.

#### 5. Моніторинг та аналіз результатів

Не менш важливим етапом є моніторинг та аналіз результатів системи просування. Підприємство повинно постійно оцінювати ефективність своїх маркетингових заходів, виявляти успішність та невдачі, а також вносити необхідні корективи для досягнення поставлених цілей.

#### 6. Аналіз конкурентів

Для ефективного планування системи просування необхідно провести аналіз конкурентів. Це допоможе зрозуміти, які маркетингові стратегії використовуються іншими компаніями у вашій галузі, та виявити їхні сильні та слабкі сторони. На основі цього аналізу ви зможете розробити свою унікальну стратегію, яка дозволить виділитися серед конкурентів.

#### 7. Постійне оновлення та адаптація

Система просування повинна бути гнучкою та готовою до змін. Постійні зміни в індустрії, технологіях та поведінці споживачів вимагають постійного оновлення та адаптації маркетингових стратегій. Підприємство повинно бути відкритим до новацій та готовим впроваджувати нові ідеї для підвищення ефективності своєї системи просування.

#### 8. Інтеграція онлайн та офлайн просування

Ефективна система просування повинна поєднувати як онлайн, так і офлайн методи. Інтеграція цих підходів дозволяє підприємству максимально охопити свою цільову аудиторію та підвищити ефективність своєї стратегії. Наприклад, офлайн події (як виставки, конференції, промоакції) можуть підсилити інтернет-кампанії, а також навпаки [2].

#### 9. Тестування та оптимізація

Тестування різних елементів системи просування (наприклад, заголовків рекламних оголошень, графіки на веб-сайті, цільових аудиторій) дозволяє виявити найбільш ефективні підходи. Після тестування важливо оптимізувати стратегію на основі отриманих результатів, щоб максимізувати її ефективність.

Розробка системи просування продукції підприємства є складним і відповідальним процесом, який вимагає аналізу, стратегічного планування та постійного вдосконалення. Основними кроками в цьому процесі є розуміння цільової аудиторії, створення унікального бренду, використання різноманітних маркетингових інструментів, взаємодія з клієнтами, аналіз конкурентів, постійне оновлення та адаптація, інтеграція онлайн та офлайн просування, тестування та оптимізація.

Ефективна система просування допомагає підприємствам залучати увагу споживачів, підвищувати впізнаваність бренду, збільшувати продажі та зміцнювати своє позиціонування на ринку. Вона стає ключем до успіху та конкурентоспроможності підприємства в сучасному бізнес-середовищі.

Тому важливо вкладати час, ресурси та енергію у розробку і реалізацію системи просування, оскільки вона визначає майбутній успіх підприємства на ринку та сприяє його стабільному розвитку.

### **Список використаних джерел**

1. Рожко В. І. Сучасні маркетингові методи просування продукції вітчизняних підприємств-виробників / В. І. Рожко // SOCIAL ECONOMICS. 2020, issue 59. С. 39-45.

2. Іщенко Н.М. Маркетинг транспортних послуг : [навч. посіб. Для студ. спеціальності «Економіка підприємства». Миколаєв : ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/posibnuku/333/12.pdf>

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**К.О. Колесник, магістрантка**

**І.В. Тараненко, д-р екон. наук, професор**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

## **ВПЛИВ ВІЙНИ НА МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА**

### **#ADINDEX**

#ADINDEX - ведуча агенція Google із 10+ роками досвіду та понад 45+ експертами у штаті, яка спеціалізується на інтернет-маркетингу та допомагає середньому та великому бізнесу збільшити клієнтську базу та продажі в Інтернеті. Агентство виконує понад 35 поточних проектів у різних галузях, включаючи ритейл і розробку додатків. Половина їх обороту забезпечується клієнтами з Європи та США, і за останній рік #ADINDEX досяг зростання продажів і трафіку клієнтів на рівні до 30%.

Макросередовище агентства #ADINDEX було вивчено за допомогою PEST-аналізу. Виявлено, що компанія може нести високі збитки через вплив макрофакторів. Розглянемо цей вплив більш детально.

1. Політичне середовище, відзначається частою нестабільністю та надзвичайною динамікою економічного курсу, ускладнюючи планування довгострокової діяльності підприємства. Міжнародна економічна інтеграція, зокрема розвиток Зони вільної торгівлі із ЄС, надає можливості для розширення на нові ринки, однак посилює конкуренцію від європейських виробників. Умови, пов'язані з повномасштабним вторгненням Росії та воєнним станом, призводять до активного вступу України до НАТО та ЄС, зміни політичної верхівки та зміцнення відносин з Європейськими країнами та Сполученими Штатами Америки, що сприяє активній співпраці з клієнтами з цих регіонів.

2. Економічне середовище характеризується значним зростанням інфляційних процесів, зокрема інфляція в Україні в жовтні 2022 року підвищилася до 2,5%, спричиняючи зниження реальних доходів населення та загальне зростання цін на сировину. Паралельно повномасштабне вторгнення та воєнний стан призводять до збільшення ринку військової техніки і зростання кількості продажів військової амуніції, а також до підвищення рівня безробіття, яке на кінець 2022 року досягне 30%, впливаючи на купівельну спроможність населення та плинність кадрів.

3. Соціальне середовище характеризується демографічною кризою та депресивним станом населення, обумовленими великою кількістю людей у зоні активних бойових дій та великою кількістю емігрантів, яка призводить до відмови від додаткових витрат та негативним настроєм стосовно реклами. Одночасно, воєнний стан сприяє введенню нових військових та патріотичних тенденцій у рекламному ринку і призводить до нестабільної роботи підприємства та установ.

4. Науково-технічний прогрес прискорюється, впроваджуючи нові технології, що відкривають можливості для інтенсивного зростання, підвищення продуктивності та повний перехід від офлайн до онлайн купівлі.

PEST-аналіз макросередовища компанії #ADINDEX вказує на ключові фактори, що впливають на діяльність підприємства. Зважаючи на складність сучасного геополітичного середовища та економічну нестабільність, рекомендується агентству активно розглядати можливості міжнародної економічної інтеграції та розширення на нові ринки. Додатково, важливо приділити увагу кадровому розвитку та впровадженню нових технологій для забезпечення конкурентоздатності та збереження високого рівня професіоналізму. Усвідомлення впливу цих факторів і врахування їх у стратегічних рішеннях допоможе агентству ADINDEX успішно функціонувати в умовах глобальних змін та нестабільності, забезпечуючи стійкий розвиток і збільшення конкурентоспроможності на ринку.

### Список використаних джерел

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2005.
2. Жегус О.В., Кривошеєва Н.М. Методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства. URL: [http://www.rusnauka.com/18\\_NiIN\\_2007/Economics/22495.doc.htm](http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22495.doc.htm)
3. Офіційний сайт #ADINDEX. URL: <https://www.adindex.ua/uk/>

**В.Є. Колесникова, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

Маркетингові дослідження поведінки споживачів – це процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про дії, мотиви та фактори, що впливають на поведінку споживачів. Ці дослідження спрямовані на розуміння того, як споживачі приймають рішення про купівлю, як вони використовують товари та послуги та як вони реагують на маркетингові стимули [1].

У сучасному світі, в умовах конкуренції, що зростає, підприємства все частіше змушені шукати шляхи залучення та утримання клієнтів. Маркетингові дослідження поведінки споживачів надають можливість отримувати інформацію про потреби, мотиви та чинники, що впливають на поведінку споживачів, яка необхідна для розробки маркетингових стратегій та успішного функціонування компанії. Сьогодні покупці більш вимогливі та інформовані. Вони дедалі частіше купують товари онлайн, користуються соціальними мережами та звертають увагу на екологічні та соціальні проблеми. Проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки дозволяє бізнесу враховувати ці зміни та розробляти ефективні інструменти для просування своєї продукції та створення позитивного іміджу бренду в уяві покупців.

Дослідження поведінки споживачів поділяються на два основних види: кількісні та якісні.

Кількісні дослідження:

- збір та аналіз даних на основі наявної інформації та опитувань з використанням запитань закритого типу;
- оцінка поведінки споживачів набуває визначеної міри;
- проводяться на великих репрезентативних вибірках.

Якісні дослідження:

- ґрунтуються на даних якісного характеру, які не виражаються в конкретних цифрах і не піддаються статистичній обробці;
- специфіка полягає в детальному вивченні контексту та глибинних аспектів поведінки споживачів [2].

До основних методів проведення кількісних досліджень належать кабінетні методи (традиційний аналіз документів, контент-аналіз, кореляційний та регресивний аналіз) та опитування з використанням закритих запитань.

Традиційний аналіз документів полягає у систематичному зборі та аналізі існуючих документів, які можуть бути пов'язані з об'єктом дослідження. Це можуть бути літературні джерела, звіти, статистика, фінансові звіти тощо.

Контент-аналіз включає систематичний аналіз вмісту комунікаційних матеріалів, таких як тексти, зображення, відео тощо. Основна мета – виявлення ключових тем, тенденцій та шаблонів у вмісті.

Кореляційний та регресивний аналіз вивчають взаємозв'язок між різними змінними. Кореляційний аналіз дозволяє виміряти ступінь взаємозв'язку, а регресивний аналіз визначає приналежність змінних до якого-небудь прогностичного зв'язку.

Опитування з використанням закритих запитань передбачає складання структурованих питань, на які респонденти надають заздалегідь визначені відповіді. Даний



метод дозволяє отримати кількісні дані про відношення, уподобання та думки споживачів, а також здійснити статистичний аналіз результатів.

До якісних методів дослідження поведінки споживачів відносяться: спостереження, експеримент, глибинне інтерв'ю, панель, фокус-група, аналіз протоколу, проєкційні методи, експертні методи, опитування з використанням відкритих запитань.

Спостереження – метод дослідження, який містить систематичний аналіз та фіксацію поведінки споживачів без прямої їхньої участі у дослідженні. Дослідник спостерігає за споживачами в реальних або віртуальних ситуаціях покупки чи використання товарів та послуг. Даний метод дозволяє отримати об'єктивну інформацію про реальні вчинки та реакції споживачів без їхнього впливу.

У експериментальному методі дослідник створює контрольовані умови для вивчення впливу змінних на поведінку споживачів. Це може включати зміни цін, рекламні стратегії, дизайн товарів тощо. Експеримент дозволяє визначити причинно-наслідкові зв'язки між факторами та визначити, як зміни впливають на поведінку споживачів [3].

Глибинне інтерв'ю – метод, який включає проведення неструктурованих детальних особистих інтерв'ю з учасниками для отримання глибокого розуміння їхніх поглядів, відношень та мотивацій. Використання цього методу дозволяє визначити мотив поведінки споживачів або що саме вони думають з приводу певної проблеми.

Панельні дослідження включають стеження за тим самими споживачами протягом тривалого періоду для аналізу їхнього змінного споживання чи купівельних звичок. Цей метод дослідження поведінки споживачів в порівнянні з іншими методами має суттєву перевагу – він дозволяє встановлювати в динаміці закономірності її зміни.

Метод фокус-групи – це якісна методика збору маркетингової і соціологічної інформації в спеціально відібраних групах респондентів, об'єднаних значущими для дослідження ознаками, у рамках яких обговорення фокусується на конкретній проблемі, ведеться модератором і базується на принципах групової динаміки. Цей метод використовується для дослідження обмеженого кола проблем, з якими учасники завчасно ознайомлені.

Аналіз протоколу – це метод дослідження, який містить детальний розгляд і вивчення письмових чи записаних висловлювань споживачів, отриманих в ході різних дослідницьких сесій, таких як інтерв'ю, фокус-групи або експеримент. Цей метод дозволяє дослідникам глибше розібратися в думках, враженнях і переживаннях учасників дослідження.

Проєкційні методи є психологічними техніками, які використовуються для дослідження несвідомих або невідомих аспектів споживацької поведінки, зокрема асоціацій, емоцій і внутрішніх мотивацій. До проєкційних методів належать:

- асоціативний тест;
- тест з використанням незавершених речень;
- тест третьої особи;
- тестування ілюстрацій;
- розігрування ролей;
- ретроспективний метод (ретроспективна бесіда).

Експертні методи – це підходи до дослідження споживацької поведінки, що базуються на експертних оцінках і думках фахівців у сфері споживання, маркетингу, економіки або конкретної галузі. В дослідженнях поведінки споживачів ці методи дозволяють отримати експертні погляди та прогнози стосовно споживацьких тенденцій, ринкових змін та взагалі впливу різних факторів на споживацьку поведінку. До найбільш поширених різновидів експертних методів належать:

- метод Дельфі;
- «мозковий штурм»;
- метод колективної генерації ідей.

Опитування з використанням відкритих запитань – метод, в якому дослідник задає учасникам відкриті питання, які вимагають розгорнутих відповідей. Даний метод дозволяє



отримати глибші та різноманітніші відповіді від учасників опитування, що допомагає зрозуміти їхні думки та мотиви [1].

#### Список використаних джерел

1. Штефанич Д. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

2. Аббадія Д. У чому різниця: Якісні та кількісні дослідження? URL: <https://mindthegraph.com/blog/uk/archives/28722>

3. Окландер М. А., Жарська І. О. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА. URL: [https://oklander.info/wp-content/uploads/2014/12/148pidruchnik\\_marketing\\_consumer.pdf](https://oklander.info/wp-content/uploads/2014/12/148pidruchnik_marketing_consumer.pdf)

*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доцент, професорка кафедри міжнародного маркетингу*

**А. Колоколова, студентка**

#### **Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна** **АНІМАЦІЯ В РЕКЛАМІ**

Анімація, мультиплікація — вид вид кіномистецтва, твори якого створюються шляхом знімання послідовних фаз руху намальованих (графічна анімація) або об'ємних об'єктів. Ці твори називають анімаційними або мультиплікаційними фільмами (мультифільмами).[1]. Анімація в рекламі є потужним інструментом, який допомагає залучити увагу споживачів. Завдяки рухомим образам, анімація привертає погляди і зацікавленість глядачів, забезпечуючи виразне враження від рекламного контенту.

На трудомісткість створення також впливає метод анімації. Процедурна анімація є найменш трудомісткою, оскільки її повністю або частково розраховує комп'ютер. Анімація за ключовими кадрами є більш трудомісткою, але дозволяє отримати більш якісний результат.[2]. Найскладнішим видом анімації є покадрова анімація, яка вимагає створення кожного кадру вручну. Якість такої анімації залежить від особистих навичок аніматора, але результат, зазвичай, є найбільш плавним та естетично приємним для ока глядача.

Попри трудомісткість створення, популярність повноцінних анімаційних роликів у рекламній сфері активно зростає. Це пов'язано з низкою причин:

1. Анімація допомагає пояснювати складні концепції та ідеї. Поєднуючи візуальні форми зі звуковим супроводом, можна цікаво пояснити навіть складну тему, як це робить популярна нині статична інфографіка. Це робить анімацію ефективним інструментом маркетингу [3], оскільки вона дозволяє швидко та наочно донести інформацію до споживача.
2. Анімація не має обмежень. Анімаційні персонажі можуть виконувати будь-які дії, які неможливо було б зробити з реальними акторами. Це дає рекламодавцям більше можливостей для творчості та дозволяє створювати більш цікаві та запам'ятовуються ролики.
3. Анімаційні відеоролики глядачеві часто не схожі на рекламу і сприймаються ним як анімаційний фільм, а не строго комерційний продукт. Більшість людей добровільно не вирішили б переглядати рекламне оголошення, але вони це роблять, коли ці «рекламні оголошення» – анімаційні відео. Якісно зроблений анімаційний відеоролик не схожий на рекламу: натомість він здається просто цікавою і переконливою історією про певну особу чи явище, до яких аудиторія може певним чином стосуватися. Відповідно такі відеоролики чудово захоплюють увагу та люди вважають їх більш переконливими.

Чудовим прикладом, може бути нинішня реклама для «Tabletki.Ua».[4]. Там присутні елементи гумору, та досить зрозумілий контекст. Я сама кожен раз з задоволенням дивлюсь саме їхню рекламу, тому що для мене вона приємна для ока, а також може бути смішною.

Отже, анімація - це ефективний інструмент у рекламі, оскільки вона може бути використана для пояснення складних концепцій, створення позитивного іміджу бренду та привернення уваги аудиторії.

#### Список використаних джерел

1. Анімація, мультиплікація URL:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>

2. Які існують види анімації. Види анімації як елементи анімаційних програм. За методом анімації. URL: <https://beasthackerz.ru/uk/kompyuter/kakie-sushchestvuyut-vidy-animacii-vidy-animacii-kak-elementy-animacionnyh.html>

3. Інфографіка: Розробка інфографіки – Графічний дизайн URL: <https://leosvit.com/srv/design/infografika>

4. Реклама “Tabletki.Ua”

URL: <https://youtu.be/fMaQKF62Xpk?si=kJEW8tDixmH69wnw>

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.*

**А.Є. Коломоєць, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Інтернет-маркетинг займає провідні ролі у просуванні вже декілька років поспіль. Це пов’язується із діджиталізацією суспільства та впливом COVID-19 на купівельні звички споживачів. У період локдауну, коли люди були вимушені залишатися вдома, онлайн-продажі різко зросли. Це змусило багато компаній переглянути свої маркетингові стратегії та зробити акцент на Інтернет-просуванні.

Котлер та Катарджая у своїй книзі описували Інтернет-маркетинг, як можливість використання цифрових технологій для просування та продажу товарів і послуг й обміну цінностями з клієнтами [1].

Найбільшою перевагою використання Інтернет-маркетингу є його глобальне охоплення. Згідно з даними Statista, 4,3 мільярда людей використовують інтернет, що становить 56% усього населення Землі [2]. Завдяки цьому Інтернет-маркетинг дозволяє знаходити свою цільову аудиторію через різні канали в різних країнах і адаптувати рекламу відповідно до своїх цілей.

Інтернет відіграє важливу роль у просуванні та розвитку не тільки бізнесів та підприємств, а також соціальних проєктів на кшталт громадських організацій. Хоч останні й не продають товари або послуги, в традиційному розумінні, вони мають інший «продукт» – це місія, цінності, ідеї та зміни, які вони прагнуть втілити в життя. Використання онлайн-інструментів просування й різноманітних майданчиків Інтернет комунікацій, дозволяє значно розширити аудиторію бенефіціарів, залучити нових партнерів та донорів, а також посилити вплив організації на суспільство.

Закон України «Про громадські об’єднання», надає наступне визначення громадським об’єднанням - це добровільне об’єднання фізичних осіб та/або юридичних осіб приватного права для здійснення та захисту прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних, та інших інтересів [3].

Керівниця Волинського Інституту Права (ВІП) Ірина Гайдучик, стверджує що громадські організації надають неймовірну кількість можливостей для реалізації найсміливіших, креативних ідей, пошуку нових друзів, особистісного та професійного розвитку, а ще це чудовий інструмент розвитку своєї громади. За словами пані Ірини, чим довше організація працюватиме, тим більше «обростатиме» надійними партнерствами, а отже, отримуватиме більше можливостей для залучення ресурсів [4].

З огляду на цільову аудиторію, громадські організації можуть обирати різні, підходящі канали комунікацій для них. Якщо більш молода аудиторія, до 16 років, то вибір буде на

сторони TikTok, Telegram; якщо молода аудиторія, від 17 до 24 років – їм більше підійде Instagram та Facebook; якщо бенефіціарами організації є люди похилого віку, то варто розглядати не тільки Facebook, а й можливість комунікації через Viber.

#### **Список використаних джерел**

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 2016. 208 p.
2. Офіційний сайт Statista. Режим доступу: <https://www.statista.com/>
3. Закон України. Про громадські об'єднання 4572-VI. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>
4. “Громадська організація – не бізнес, а інструмент”, інтерв'ю Ірини Гайдучик з Волинського Інституту Права. Режим доступу: <https://ednannia.ua/inspiration/12205-gromadska-organizatsiya>  
*Науковий керівник: Гамзаг О. В., канд. екон. наук, доц.*

**М.О. Компанієць, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **СПРИЙНЯТТЯ ЧОРНОГО КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ**

Сам по собі чорний колір у багатьох асоціюється з чимось темним, сумним, депресивним. З іншої сторони даний колір є представником чогось елітного, таємного, витонченого, загадкового [1].

Якщо застосовувати чорний колір при рекламі ритуальних послуг, то він буде викликати у людини відчуття смутну, розфокусованість та може зробити так, що людина поникне у своїх думках.

Чорний колір символізує високий статус, багатство, аристократизм, офіціоз [2]. Можна помітити, що більшість високостатусних магазинів використовують у своєму інтер'єрі саме цей колір, теж саме й з моделями авто, ресторанами, салонами й т.п. Коли відбувся ребрендинг мережі магазинів «АТБ» з синього на чорний, то його стали більше асоціювати з чимось крутим та сучасним.

Якщо говорити про текст та фон у рекламі, то чорний колір використовують частіше за все для підсилення іншого кольору. При написанні якогось тексту на світлому фоні він може не виділятися та злитися з фоном, тому його огортають чорним кольором. Як фон він слугує з тією ж метою, проте тут головне не перебільшити з ним, оскільки випадково ви можете зробити свою рекламу не загадковою та манливою, а більш сумною та депресивною.

Також не треба забувати, що кожен колір у різних країнах може бути сприйнятий по різному, через різні культури та історію. Як приклад можемо розглянути Китай. У них чорний колір пов'язувався з чимось сокровеним, таємним та також несе за собою відтінок смерті. Розглядаючи їх міфологію, можна також стверджувати, що для них чорний колір символізує пізнання, вченість, заглиблення в невідоме [3].

Деякі компанії і досі забувають про те, яке сприйняття кольору у різних країнах та у їх цільовій аудиторії. Якось був тренд на те, щоб робити майже все чорного кольору, а саме: морозиво, печиво, бургери, хот-доги, пасту й т.п. У деяких країнах дані товари й досі користуються попитом, проте в Україні дана новинка не прижилась. Так сталось через те, що у нас чорний колір більше сприймається як щось сумне, депресивне, холодне. Й коли люди бачили рекламу повністю чорного хот-догу, то у них виникало таке відчуття ніби він згорів й його неможливо їсти. Молодь, звісно, спробувала дану новинку, проте теж швидко від неї відмовилась.

У Європі чорний колір завжди асоціювався з трауром, оскільки чорний поглинає всі інші кольори і відтінки. Також чорний колір означає зло і гріховність. Однак священики носять чорний одяг на знак відмови від земної гріховності, і для них цей колір - непричетність до мирської метушні і зла. Чорний одяг люблять меланхоліки, люди з прихованими вадами [4].

Таким чином, можна визначити, що чорний колір у своїй більшості відображає смуток, всепоглинаючу темряву, депресію. Проте якщо їм правильно користуватись, то можна сфокусувати увагу людини на його елегантності, витонченості та глибокості.

#### Список використаних джерел

1. Психологія кольору в рекламі. URL: <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame/>
2. Терещенко О. Кольори в рекламі: основні функції та значення | Fractus. Fractus. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/jak-kolir-vplivaie-na-efektivnist-reklami/>
3. Значення кольорів у китайській культурі. URL: <https://ukrainian.cri.cn/848/2016/04/08/2s43519.htm>
4. Символіка кольору. URL: <https://publish.com.ua/zdorovia-i-krasa/simvolika-koloru.html#chornij-kolir-nejtralnij-kolir-simvolichno-oznachae-pechal-serjoznu-urochistist-traur-zhovtij-chervonij-bilij-kolori-v-prisutnosti-chornogo-spriymayutsya-bilsh-yaskravo>

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.*

**Н.О. Корпач, студент**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### ВИКОРИСТАННЯ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ДЛЯ ПРОСУНЕННЯ ПРОДУКТУ

Зі стрімким розвитком технологій віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) стають все більш важливими інструментами в сфері маркетингу. Цей розділ має на меті глибше розглянути використання VR і AR у створенні інтерактивних рекламних кампаній, а також аналіз ефективності віртуальних магазинів і тестування продуктів [1].

Завдяки сучасним технологіям ми маємо можливість побувати у віддалених частинах світу не виходячи за межі свого дому, а також зануритись у використання омріяного продукту не придбавши його для подальшого вибору між його конфігураціями. Також AR дуже спрощує вибір інтер'єру для кімнати у своєму девайсу [2].

Однак це дуже кропітка та трудомістка праця, але після перегляду цього шедевру рекламної індустрії байдужим ніхто не залишиться. Навіть якщо порівнювати схожі технології доповненої реальності AR є більш доступним та еластичним інструментом просування ніж VR завдяки тому що він не потурбує використання додаткового обладнання.

Зважаючи на тенденції розвитку AR та VR в маркетингу, слід зазначити значення персоналізації. Використання цих технологій дозволяє створювати персоналізовані враження для кожного користувача. Наприклад, можливість випробувати виріб чи послугу віртуально, адаптовану під індивідуальні потреби та вподобання, може значно підвищити інтерес споживача та його готовність здійснити покупку.

Також, важливо відзначити потенціал використання AR для покращення послуг підтримки клієнтів. Споживачі можуть скористатися допомогою через AR для розв'язання питань чи отримання інструкцій щодо використання продуктів, що сприяє поліпшенню вражень від обслуговування та сприяє підтримці лояльності клієнтів.

Нарешті, необхідно враховувати інноваційні можливості, які виникають завдяки поєднанню AR та VR з іншими технологіями, такими як штучний інтелект. Інтеграція цих рішень може створити синергію та розширити можливості маркетингових стратегій, забезпечуючи більш точне спрямування та взаємодію з аудиторією.

Можна відзначити, що використання доповненої реальності в маркетингу створює унікальний імерсійний досвід для споживачів. Це дозволяє підняти взаємодію з брендом на новий рівень, забезпечуючи незабутні враження та позитивні емоції.

Деякі компанії використовують AR для створення інтерактивних ігор або конкурсів, що залучає увагу споживачів та стимулює їхню участь. Такі заходи можуть значно підвищити захопленість аудиторії та розповідь про бренд.

Загалом, використання доповненої реальності у маркетингових стратегіях стає не лише технологічним рішенням, але і потужним інструментом для взаємодії з аудиторією та підвищення конкурентоспроможності бренду.

Отже, за доповненою реальністю майбутнє завдяки розвитку сучасних передові компанії на прикладі ІКЕА, Samsung, BMW вже використовують технології AR для більшого занурення і просування продукту для кінцевого покупця.

#### **Список використаних джерел**

1. ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМЫ ДВУМЯ БУКВАМИ: VR, AR, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mgn.com.ua/tendencii-reklamy-dvumja-bukvami-vr-ar-mr/>
2. Використання віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR) в веб-розробці, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://it-rating.ua/vikoristannya-virtualnoi-realnosti-vr-ta-rozshirenoi-realnosti-ar-v-veb-rozrobsi>

*Науковий керівник: І.А. Білоткач канд екон. наук, доц.*

**У.М. Кремньова, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В СУЧАСНОМУ СВІТІ**

На даний час все більше набирає популярності тема екології. Тому, що який вже прийняла на себе удар планета, наприклад: аварія на ЧАЕС та Фукусіми, забруднення океану, постійні вирубки лісу, зникнення багатьох видів тварин та рослин, автотранспорт який забруднює повітря і т.д.. Тому, в світі набирає популярності набуває ідея захисту навколишнього середовища, щоб допомогти планеті з екологією, в світі з'явилося поняття, як «Екологічний маркетинг». Розвиток екологічного маркетингу обумовлено поняттям «екологія», яка трактується як наука про зв'язки живих організмів з навколишнім середовищем.[1]

Екологічний маркетинг, має ще одну назву, як «Зелений маркетинг» - це ставлення, яке компанії надають навколишньому середовищу, включаючи це як одну зі своїх цінностей таким чином, що це бренд, який більше цінується громадськістю та ринком, на якому він працює. [2] Саме екологічний маркетинг виконує такі функції, як: задоволення споживачів екологічними продуктами, збільшення прибутку підприємства, яке піклується про екологію, задоволення споживачів про збереження довкілля.

На сам перед люди обирають органічну їжу, щоб дбати про своє здоров'я, деякі вибирають ці продукти під впливом моди на неї. Але не всі вони розуміють, що ж це таке. Екопродукти – це ті, що виготовлені без будь-яких синтетичних харчових добавок: консервантів, барвників, ароматизаторів або барвників. Екологічні товари поділяють на еко-нейтральні та еко-спрямовані. В екологічно нейтральні входять продукти, виробництво, використання яких не руйнує навколишнє середовище.

З цього ми розуміємо, що екологічно безпечні продукти є ті, які не тільки безпечні для здоров'я, але і безпечний весь життєвий цикл товару.[3]

Приклади екологічного маркетингу

1. Компанія «Моршинська» у 2020 році вирішила зробити екологічний дизайн пляшки. Її особливістю було зацікавити споживачів в тому, що упаковка пляшки буде виготовлятися на 15% менше пластика.
2. Компанія «Apple» у 2020 році почала працювати над тим, щоб зменшити шкідливий вплив на навколишнє природне середовище. На одній з конференцій вони надав документ з назвою «План завбільшки з планету», в ньому було написано, що до 2030 року бренд повністю буде екологічно чистою. Компанія перейшла на переробку своєї продукції, також відмовилися від шкідливих компонентів у виробництві, а партнерів перевести на енергозберігаючі джерела.
3. Компанія «АТБ» почала продавати екологічні ящики для покупок, так вони вирішили підтримати охорону навколишнього середовища.[4]

З цього виходить, що одним із самих особливих механізмів є платежі і податки за забруднення навколишнього середовища. Саме ця плата встановлюється за викиди і скиди, за використання ресурсів, а також за технології і товари. За соціально-економічні збитки забруднення територій, плата має відповідати за це, а податки надають свободу виробникам, що забруднюють вибір плану, як поєднати ступінь очищення та плати за залишковий викид.

#### Список використаних джерел

1. Навчально-методичний посібник «ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ» В.В. Приймак, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Зелений маркетинг, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.economy-pedia.com/11032539-green-marketing>
2. Презентація «ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ» Юлія Шабардіна, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.calameo.com/read/00614779783d2fad8718d>
3. Сім еко-маркетингових стратегій, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketsplash.com/ru/ekologichnyy-marketingh/>  
*Науковий керівник: І.А. Білоткач канд екон. наук, доц.*

**А.В. Кривенко, магістрант**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

#### РОЛЬ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ У РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНА

Зважаючи на швидкий розвиток електронної комерції та конкуренцію в інтернет-просторі, ефективне використання таргетованої реклами стає ключовим для успішного розвитку інтернет-магазинів. Цей тип реклами дозволяє магазинам точно визначити свою цільову аудиторію та звернутися до неї з рекламними пропозиціями, спеціально підготовленими під її потреби та інтереси. [1]

Таргетована реклама відіграє важливу роль у розвитку інтернет-магазину і може впливати на нього в наступних аспектах:

- **Сегментація аудиторії:** Таргетована реклама дозволяє інтернет-магазинам точно визначити свою цільову аудиторію за такими критеріями, як вік, стать, місце проживання, інтереси тощо. Це допомагає оптимізувати рекламні бюджети і залучати більше потенційних покупців.

- **Персоналізація:** Таргетована реклама дає можливість створювати персоналізовані пропозиції для конкретних сегментів аудиторії, що збільшує ефективність комунікації з клієнтами і сприяє збільшенню конверсії.

- **Збільшення обсягу продажів:** Реклама, спрямована на конкретну аудиторію, допомагає привернути увагу нових клієнтів і збільшити обсяг продажів.

- **Підвищення свідомості бренду:** Шляхом таргетованої реклами інтернет-магазин може підвищити свідомість про свій бренд серед цільової аудиторії, що сприяє побудові довгострокових стосунків з клієнтами.

- **Відслідковування результатів:** За допомогою таргетованої реклами можна легко відстежувати ефективність кампаній, аналізувати дані і вносити корективи для покращення результатів.

- **Ефективне використання рекламного бюджету:** Таргетована реклама дозволяє точно визначити, куди направити рекламний бюджет, щоб максимально ефективно використати його і отримати найвищу віддачу. [2]

Шляхом ретельно підібраних рекламних повідомлень магазин може відзначитися серед конкурентів та викликати інтерес у потенційних клієнтів. З постійним показом реклами перед відповідною аудиторією підвищується ймовірність того, що клієнти оберуть саме цей магазин, коли будуть готові здійснити покупку.

Крім того, таргетована реклама дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет. Шляхом аналізу даних та відстеження результатів кампаній магазин може оптимізувати свої витрати, спрямовуючи їх туди, де вони принесуть найбільший ефект. [3]

Отже, таргетована реклама відіграє критичну роль у розвитку інтернет-магазинів, допомагаючи їм залучати нових клієнтів, підвищувати продажі та зміцнювати свій бренд у свідомості споживачів.

#### Список використаних джерел

1. Характеристика таргетованої реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://journ.bsu.edu.ru/vkr/2017/lavrinenko.pdf>
2. Основні види Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=133>
3. Черненко О.Е. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / О.Е. Черненко // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3. – С. 4–11.  
*Науковий керівник: І.А. Білоткач канд екон. наук, доц.*

**С.С. Кривінська, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпр, Україна**

### **РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ**

Емоційний маркетинг є ефективним інструментом у взаємодії зі споживачем, оскільки він спроможний викликати певні почуття та асоціації, які глибоко впливають на сприйняття бренду. Споживачі часто приймають рішення під впливом емоцій, і саме тому створення позитивних емоційних вражень стає стратегічно важливим для підтримання та збільшення лояльності. Ефективність емоційного маркетингу виявляється в тому, що споживачі запам'ятовують не тільки якість товару, але й емоційний досвід, пов'язаний із його використанням. Це стає ключовим фактором у процесі прийняття рішення про повторну покупку. Коли клієнт відчуває приємні емоції, пов'язані із брендом, ймовірність того, що він обере цей бренд при майбутніх покупках, зростає.

Концепція емоційного маркетингу виникла в контексті загального розвитку маркетингу і вивчення споживчої поведінки. Її важливість підкреслили такі автори як Філіп Котлер, один із визнаних авторитетів у галузі маркетингу, який акцентує на важливості взаємодії з емоціями споживачів для досягнення маркетингового успіху. Також, дана концепція була підтримана іншими дослідниками та практиками у галузі маркетингу. [1] Першими ефективність емоційного маркетингу описали Ел Райес, Джек Траут і Поль Темпорал в своїй книзі «22 непорушних законів маркетингу» [2]

Емоційний маркетинг дозволяє брендам перейти від простого представлення продукту до будівництва особливого зв'язку із споживачем. Використання емоційно заряджених елементів у рекламних кампаніях, упаковці товарів, в інтернет-контенті та на соціальних мережах допомагає створювати «емоційні точки дотику» між брендом і клієнтом.

Емоційний маркетинг може мати значний вплив на лояльність споживачів, оскільки він спрямований на створення емоційних зв'язків та вражень, які споживачі пов'язують із брендом або продуктом. Емоційний маркетинг може включати в себе розповідь історій або створення образів, з якими споживачі можуть ідентифікуватися. Це дозволяє створити особистий зв'язок, що сприяє виникненню лояльності. Також важливо реагувати на емоції споживачів, особливо в сучасному цифровому світі. Відповіді на соціальних мережах, персоналізована електронна пошта та інші канали можуть додатково зміцнити емоційний зв'язок і сприяти лояльності. [3]

Лояльність споживачів не обмежується лише покупкою конкретного товару чи послуги. Вона зумовлює бажання повертатися до бренду, рекомендувати його оточенню та взаємодіяти на емоційному рівні. Завдяки емоційному маркетингу створюється не лише продуктовий ланцюг, але й емоційний ланцюг, який утримує споживача в своєму брендовому середовищі.

Лояльність споживача можна виміряти за такими критеріями:

- Повторні покупки. Якщо споживач регулярно обирає продукти чи послуги вашого бренду, це може свідчити про його лояльність.



- Збільшення чеку. Збільшення середнього чека може свідчити про те, що клієнти не лише часто повертаються, але й здійснюють більші покупки за кожен візит.
- Рівень участі в акціях і подіях. Клієнти, які активно беруть участь в акціях, розіграшах чи інших заходах бренду, можуть бути більш лояльними.
- Часте використання продукції. Якщо клієнт використовує ваші продукти чи послуги щодня чи регулярно, це може свідчити про його сильну лояльність. [4]

Отже, розуміння та вдале впровадження емоційного маркетингу дозволяє компаніям не лише привертати нових клієнтів, але і створювати стабільні та довгострокові відносини зі своєю аудиторією, що є ключовим фактором у формуванні лояльності споживачів. Емоційний маркетинг також допомагає підсилити взаємодію із споживачем через соціальні мережі, сприяючи створенню спільноти, яка об'єднується навколо спільних емоцій та цінностей. Бренд, який вмilo використовує емоційний маркетинг, не лише пропонує товар чи послугу, але і стає частиною життя своїх клієнтів.

Узагальнюючи, роль емоційного маркетингу в формуванні лояльності споживачів визначається його здатністю не лише продавати товари, але й створювати значущі, емоційно насичені зв'язки, які перетворюють клієнта на вірного прихильника бренду.

#### **Список використаних джерел**

1. Болотна В.О. АНАЛІЗ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ//Ефективна економіка № 8, 2013 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5705>

2. Емоційний маркетинг  
URL:<https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/7b16b999-ace6-4872-9bfe-adb4e99da334/content>

3. Рибачук Н. В. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування аптечної установи / Н. В. Рибачук, Т. О. Журко. // Ефективна економіка. - 2014. - № 7. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_7\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_7_23)

4. Сіньковська В. М. Marketing and Digital Technologies 2019 URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/266-1-588-1-10-20220926.pdf>

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доц.*

**Н.Є. Кривіч, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

#### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ФІРМИ**

Маркетингове дослідження макросередовища фірми є важливим елементом стратегічного планування, оскільки воно дозволяє організації адаптуватися до широких зовнішніх факторів, які можуть вплинути на її діяльність. Макросередовище включає в себе економічні, соціокультурні, політико-правові, технологічні, екологічні та демографічні фактори, які формують умови, в яких функціонують організації. Розуміння цих факторів є ключовим для ефективного управління ризиками та ідентифікації нових можливостей для зростання.

Економічні фактори мають безпосередній вплив на споживчу спроможність і витрати, що, в свою чергу, впливає на попит на продукцію та послуги фірми. Інфляція, безробіття, податкова політика та валютні курси є лише деякими з економічних показників, на які потрібно звертати увагу. Наприклад, висока інфляція може зменшити купівельну спроможність споживачів, тоді як девальвація національної валюти може зробити імпорتنі товари дорожчими та стимулювати попит на місцеві альтернативи.

Соціокультурні фактори включають зміни в цінностях, переконаннях, модах та демографічних тенденціях. Зростаюча увага до здорового способу життя, наприклад, може спонукати фірми, які працюють у харчовій промисловості, переглянути свої асортименти продукції, включивши більше здорових альтернатив. Також зміни в демографічній структурі, такі як старіння населення у деяких країнах, можуть змінити попит на певні товари та послуги, наприклад, збільшити потребу в медичному обслуговуванні та продукції, призначеній для літніх людей [1].



Політико-правові фактори охоплюють законодавчі та регуляторні вимоги, які можуть вплинути на діяльність фірми. Це включає зміни в законодавстві про працю, екологічні норми, правила щодо захисту даних та інтелектуальної власності. Компанії повинні не лише дотримуватися цих правил, але й передбачати можливі зміни в законодавстві, щоб забезпечити свою довгострокову стійкість та уникнути потенційних штрафів.

Технологічні фактори є одними з найбільш динамічних аспектів макросередовища, що включають інновації та розвиток нових технологій. Цифровізація, штучний інтелект, блокчейн і Інтернет речей революціонізують багато галузей, від фінансів до виробництва. Фірми, які здатні швидко адаптуватися до технологічних змін, можуть отримати значні конкурентні переваги, впроваджуючи новітні технології для оптимізації своїх операцій або створення інноваційних продуктів та послуг.

Екологічні фактори набувають все більшого значення, оскільки споживачі та регулятори стають все більш усвідомленими щодо впливу діяльності фірм на навколишнє середовище. Це включає питання, пов'язані зі зміною клімату, утилізацією відходів, забрудненням та використанням природних ресурсів. Компанії, які інвестують у сталі технології та практики, не тільки зменшують свій екологічний вплив, але й часто знаходять нові можливості для зниження витрат і створення позитивного іміджу бренду [2].

Розуміння макросередовища вимагає від фірм бути в курсі широкого спектру факторів і тенденцій, що змінюються. Це не тільки дозволяє їм адаптуватися та виживати у постійно змінюючому світі, але й виявляти нові можливості для інновацій та зростання. Такий комплексний підхід до аналізу макросередовища є необхідним для розробки ефективних стратегій та досягнення довгострокового успіху.

Особливу увагу в маркетинговому дослідженні макросередовища слід звернути на демографічні фактори, які включають вікову структуру населення, міграційні тенденції, рівень освіти та розподіл доходів. Ці аспекти мають прямий вплив на ринкові потреби та можуть суттєво змінити цільові сегменти ринку. Наприклад, збільшення частки молодого населення може спонукати попит на інноваційні технологічні продукти, тоді як старіння населення збільшить потребу в товарах та послугах для літніх людей. Міграція населення також може вносити зміни в культурні та споживчі звички, що вимагає від компаній гнучкості в маркетингових стратегіях, щоб відповідати різноманітним потребам.

Аналіз макросередовища також вимагає глибокого розуміння глобальних тенденцій, таких як зміна клімату, глобалізація економіки, та міжнародна політична нестабільність. Глобалізація відкриває нові ринки та можливості для розширення, але також посилює конкуренцію та вплив міжнародних криз на локальні ринки. Політичні конфлікти та економічні санкції можуть перешкоджати доступу до ключових ринків або ресурсів, вимагаючи від компаній швидкої адаптації своїх стратегій.

Врахування цих макросередовищних факторів дозволяє компаніям розробляти більш гнучкі та стійкі бізнес-моделі, які можуть ефективно адаптуватися до змін. Стратегічне планування, що базується на глибокому аналізі макросередовища, допомагає компаніям визначити не тільки потенційні ризики, але й невикористані можливості для інновацій та росту.

На завершення, маркетингове дослідження макросередовища є невід'ємною частиною стратегічного управління компанією. Воно вимагає не тільки збору та аналізу даних, але й здатності до прогнозування та адаптації до майбутніх тенденцій. У динамічному і непередбачуваному бізнес-середовищі сучасності, глибоке розуміння макросередовища може стати ключовим фактором успіху та забезпечити довгострокову стійкість бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002.-423с.
2. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001.-324с.

*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри міжнародного маркетингу*

## ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тема впливу глобальних тенденцій на маркетинг промислових підприємств є дуже актуальною в сучасному світі, де стрімко змінюються технології, споживацькі уподобання та підходи до бізнесу. Особливо важливо розглядати цю тему, оскільки промислові компанії традиційно мали меншу взаємодію зі споживачами порівняно зі споживчими брендами.

Однією з головних глобальних тенденцій, що впливають на маркетинг промислових підприємств, є цифрова трансформація. Висока автоматизація, впровадження Інтернету речей (IoT), аналітика даних та штучний інтелект значно змінюють підходи до виробництва та способи залучення клієнтів. Промислові компанії активно використовують цифрові технології для оптимізації виробництва, а також для створення більш персоналізованих рішень для клієнтів [1].

Ще однією важливою тенденцією є зростання значення сталості та екологічної відповідальності. Суспільство все більше усвідомлює важливість сталого розвитку, а отже, промислові підприємства повинні враховувати це в маркетингових стратегіях, пропонуючи екологічно чисті продукти, оптимізуючи виробництво та зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище.

Крім того, зміни в споживацьких звичках також впливають на маркетинг промислових підприємств. Споживачі все більше вимагають індивідуалізації та персоналізації, навіть у сфері промислових товарів. Це змушує компанії шукати нові способи взаємодії з клієнтами, включаючи розвиток більш гнучких та інноваційних моделей бізнесу [2].

Додатково, однією з важливих глобальних тенденцій є розвиток інтернет-торгівлі та зміни в способах здійснення бізнесу. Промислові підприємства стикаються з викликами щодо впровадження ефективних онлайн-стратегій, щоб привертати та утримувати клієнтів. Електронна комерція дозволяє прискорити процеси продажу, оптимізувати ланцюжки постачань та забезпечувати більш ефективний обмін інформацією між підприємствами та клієнтами.

Глобалізація також впливає на маркетинг промислових підприємств. З розвитком світового ринку важливо враховувати культурні відмінності та специфіку різних регіонів. Ефективний маркетинг повинен бути адаптованим до потреб різних країн та ринків, що вимагає глибокого розуміння міжнародного бізнесу та локальних особливостей.

Гнучкість та інновації стають ключовими елементами успішного маркетингу для промислових підприємств. Зміни в економіці, технологіях та споживацьких звичках вимагають постійного вдосконалення стратегій. Важливо бути готовим до швидкого впровадження нових ідей, технологій та підходів, щоб забезпечити конкурентоспроможність на ринку [3].

Загалом, вплив глобальних тенденцій на маркетинг промислових підприємств необхідно розглядати як можливість для розвитку та удосконалення. Ті компанії, які вміють адаптуватися до нових умов, використовуючи сучасні технології, сталий розвиток та стратегії гнучкості, можуть забезпечити собі стабільну позицію в конкурентному світі.

### Список використаних джерел:

1. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М. А. Окландер. – К. : Наук. думка, 2002. – 168 с
2. Россоха В.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти / В. В. Россоха // АгроІнКом. – 2012. –№ 7–9. – С. 85–89
3. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія // О. О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.

О.О. Кузнецова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

## РОЛЬ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

В умовах глобалізації та культурної взаємодії роль етичного маркетингу в міжнародному бізнесі стає дедалі вагомішою. Це означає дотримання чесних і моральних принципів у всіх сферах маркетингової діяльності. Розглянемо деякі з основних проблем і можливостей, які це відкриває перед бізнесом.

### 1. Культурні відмінності та їхній вплив на маркетинг

Проблеми культурні норми і цінності можуть сильно відрізнятися в різних країнах. Те, що етично прийнятно в одній культурі, може бути неприйнятним в іншій. Рішенням буде розробити глобальні етичні стандарти, що враховують культурне розмаїття. Адаптація маркетингових стратегій до конкретних культурних умов для підвищення їхньої ефективності також має вплинути [1, с. 380]. Етичний маркетинг допомагає уникнути ризиків та конфліктів у міжнародних операціях.

### 2. Відмова від неправдивої реклами

У деяких країнах діють жорсткі вимоги до правдивості реклами, що ускладнює використання художніх засобів і маркетингових прикрас. Зміцнення довіри споживачів шляхом розроблення рекламних кампаній, заснованих на чесності та достовірності допоможе. А також відкритість у спілкуванні зі споживачами [2, с. 397].

### 3. Етика у виробництві та відносинах із постачальниками:

Питання етики виробництва та відносин з постачальниками часто має міжнародне значення, де діють різні стандарти. Встановлення власних етичних стандартів виробництва, прозорі ланцюжки поставок і високий ступінь відповідальності перед партнерами вирішує проблему різних стандартів [3].

### 4. Боротьба з корупцією

Проблеми у ситуаціях, коли етичні межі розмиті, корупція стає широко поширеною проблемою, що ускладнює дотримання етичних норм. Можливості подолання є активна участь у міжнародних антикорупційних ініціатив, створення механізмів внутрішнього контролю, публікація фактів корупції [4, с. 7].

Компанії, які акцентують на етичних цінностях у своїй діяльності, здатні привертати та утримувати клієнтів, що стає фундаментом для сталого зростання прибутковості.

Грамотно побудована етична маркетингова стратегія дає компаніям унікальну можливість поліпшити свій імідж і завоювати довіру споживачів як на локальних, так і на глобальних ринках. Відкритість, дотримання етичних принципів і міжкультурне взаєморозуміння є запорукою успіху в міжнародному бізнесі. Він дозволяє компаніям визначити свої цінності та принципи, які є спільними для всіх країн, де вони працюють, та адаптувати свої підходи до різних культур та законодавчих вимог.

Покладання акценту на етичність у міжнародних маркетингових стратегіях також сприяє розвитку позитивного впливу на соціальні аспекти. Компанії, які активно підтримують етичні принципи, можуть стати прикладом для інших у сфері сталого розвитку, соціальної відповідальності та екологічної стійкості. Звичайно, етичний маркетинг в міжнародному бізнесі також сприяє створенню стійкого конкурентного переваги.

### Список використаних джерел:

1. Врублевська О. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки та сучасні засади. Фінансово-кредитна діяльність. №5. 2022. С. 373-386.
2. Костюк О.С., Степанишин І.І., Читайло М.Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. Економіка і суспільство. 2018. № 14. С. 395-400. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/14\\_ukr/55.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/55.pdf)

3. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Етика міжнародного бізнесу» укл. Пастушенко А. О. URL: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5349>

4. Співаковська Т,В., Царьова Т.О .Міжнародний маркетинг: навч. посіб.; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**М.А. Кулак, магістрант**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ**

Сучасні тренди маркетингової збутової політики в банківській системі орієнтовані на використання передових технологій, покращення клієнтського досвіду та адаптацію до змін в споживчих уподобаннях. Деякі з найбільш актуальних трендів включають:

- Цифрові канали та інновації: розвиток мобільного банкінгу, Інтернет-банкінгу та використання інших цифрових каналів для забезпечення зручності клієнтів у використанні банківських послуг.

- Безпека та кіберзахист: зростаюча увага до заходів з кібербезпеки та захисту особистих даних клієнтів в умовах розвитку електронних платежів та онлайн-банкінгу.

- Аналітика та Штучний Інтелект: використання аналітичних інструментів та штучного інтелекту для збору та аналізу даних клієнтів, щоб надати персоналізовані пропозиції та покращити сервіс[1].

- Фінтех та партнерства: співпраця банків з фінтех-компаніями для впровадження нових технологій та покращення фінансових послуг.

- Екологічна свідомість: розвиток банківських продуктів та послуг, спрямованих на підтримку екологічності та сталого розвитку.

- Посилення лояльності клієнтів: використання програм лояльності, бонусів та персоналізованих пропозицій для привертання та утримання клієнтів. Цікавим є той факт, що банки можуть утримувати клієнтів навіть без використання нефінансових вигод, що є важливим для реалізації практик управління відносинами з клієнтами.

- Відкриття відділень нового типу: створення інноваційних відділень та пунктів обслуговування, які забезпечують не лише банківські послуги, а й простір для спілкування та роботи.

- Глобалізація та вихід на ринки за кордоном: \активний вхід банків на міжнародні ринки та розширення географії обслуговування.

- Спрощення та пошвидшення процесів: впровадження технологій для оптимізації та автоматизації банківських процесів, зменшення часу очікування та паперової роботи.

- Гейміфікація: використання елементів гри для стимулювання участі клієнтів та залучення їх у використання банківських послуг [2].

Ці тренди відображають швидкі та значущі зміни в стратегіях маркетингової збутової політики банків з метою адаптації до сучасного ринкового середовища та задоволення зростаючих очікувань клієнтів. Банківська система активно інтегрує цифрові технології та стратегії управління відносинами з клієнтами для підвищення конкурентоспроможності та задоволеності клієнтів. Це включає використання цифрових каналів для маркетингу, мобільного банкінгу та соціальних медіа, а також розробку стратегій, які відповідають на виклики, пов'язані з цифровою трансформацією

### **Список використаних джерел**

1. Основи класифікації маркетингової збутової політики банку. Інформаційний ресурс «URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1573>»

2. Маркетингова стратегія банку; Вибір стратегії банку. Інформаційний ресурс «URL: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/12621/1.pdf> »

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доц.*

О.В. Кулик, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ – SALES PROMOTION

Sales promotion – це стратегічний інструмент маркетингу, спрямований на підвищення продажів та привертання уваги клієнтів. Ця тактика включає в себе різноманітні заходи, такі як знижки, акції та спеціальні пропозиції, які роблять продукти чи послуги більш привабливими для покупців.

Однією з ключових мет цього виду промоції є збільшення обсягу продажів шляхом створення стимулу для споживачів здійснювати покупки. Це може бути здійснено за допомогою тимчасових знижок, "купи одне – отримай друге за половину ціни", або розіграшів призів для покупців.

Зокрема, sales promotion ефективно використовується для виведення нових товарів на ринок, розробки іміджу бренду, а також підтримки різних точок продажу. Важливо ретельно розробляти стратегію, враховуючи цільову аудиторію та особливості ринку, для досягнення максимальної ефективності sales promotion [1].

Sales promotion визнано дуже ефективним інструментом у сучасних стратегіях маркетингу. Його успішність визначається кількома ключовими факторами.

По-перше, sales promotion привертає увагу покупців через створення вигідних умов для покупок. Знижки, спеціальні пропозиції та акції стимулюють споживачів придбати товари або послуги відразу чи зробити швидше рішення.

По-друге, sales promotion може сприяти збільшенню обсягу продажів та розширенню клієнтської бази. Споживачі, які раніше можливо вагалися, можуть бути підкуплені вигідною пропозицією, що призводить до позитивного впливу на прибутковність бізнесу.

По-третє, sales promotion допомагає підняти свідомість про бренд та продукти. Рекламні кампанії, які супроводжують промоції, можуть привертати нових клієнтів та утримувати існуючих.

Однак важливо розробляти sales promotion стратегічно, уникати перевантаження ринку та розуміти, які конкретні заходи будуть найбільш ефективними для цільової аудиторії. Використання різноманітних видів sales promotion дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії до конкретних потреб та особливостей ринку.

Одними з найбільш поширених та ефективних видів стратегій sales promotion є знижки на товари або послуги, акції "Купи одне - отримай друге", купони та бонусні програми: Роздача купонів на знижку або участь у бонусних програмах, які надають певні переваги чи подарунки за певну кількість покупок, розіграші та лотереї, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, безкоштовні проби чи демонстрації, ексклюзивні пропозиції для обмеженого кола клієнтів [2].

### Список використаних джерел

1. Data Driven маркетинг [Електронний ресурс] — Режим доступу: [https://stud.com.ua/10240/marketing/prosuvannya\\_mistryah\\_prodzahiv\\_sales\\_promotion\\_pryamiy\\_marketing\\_direct\\_marketing](https://stud.com.ua/10240/marketing/prosuvannya_mistryah_prodzahiv_sales_promotion_pryamiy_marketing_direct_marketing)

2. Data Driven маркетинг [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.zendesk.com/blog/sales-promotion/>

*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри міжнародного маркетингу*

А.О. Кулиниченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

## ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ЖИТТІ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ

У сучасному світі, насиченому рекламою та безмірною кількістю товарів та послуг, роль маркетингу стає надзвичайно важливою для розуміння та задоволення потреб сучасних споживачів. Наразі він є не просто стратегією бізнесу, але і ключовим фактором

формування споживацької поведінки. Ми майже не замислюємось, чому та за якими характеристиками обрали той чи інший товар, завдяки рекламі за нас це іноді робить наша підсвідомість. Але вона не завжди дає нам правдоподібну інформацію щодо товару. Саме тому розуміння маркетингових стратегій дає нам уявлення про те, як вони впливають на нас – покупців.

Маркетинг - комплексна система виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку. П. Друкер писав: «мета маркетингу - зробити зусилля по збуту непотрібними і так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити йому і продаватимуть себе самі» [1]. Виходячи з цього, напрашується висновок, що компанії дуже ретельно розробляють стратегії, за допомогою яких ваш вибір паде саме на їх продукцію, і це може бути як добре, так і погано, залежно від якості товару та ступеня вашої потреби в ньому. Думаю кожен погодиться, що ми не завжди купуємо те, що нам потрібно і чим ми в результаті залишилися б задоволені, тому знаючи як працюють рекламні кампанії, нам потрібно вміти керуватися власними судженнями та думати логічно, чи то купівля нової речі, продукту харчування, відвідування будь-якого закладу чи бази відпочинку.

На думку Ф. Котлера, маркетинг належить до будь-яких продажів: залучання туристів до свого міста – це маркетинг населеного пункту, спроби утримати людей від куріння – це маркетинг певного способу життя, та багато інших прикладів. Дійсно, маркетинг оточує нас з усіх боків і проникає в усі сфери нашого життя, і нам варто про це пам'ятати. Але звичайно, маркетинг має і купу переваг. Якщо реклама є правдивою, якісною і добросовісною вона спрямована на те щоб ознайомити вас із товаром та викликати зацікавленість у ньому, чесно розповісти про його переваги серед інших аналогічних товарів (ціна, якість, та інші відмінності), допомогти вам побачити сенс, який компанія вклала в нього та вирішити чи підходить він саме вам. Правильно розроблена маркетингова стратегія формує чітке уявлення про той чи інший продукт і викликає певні асоціації. Саме такий маркетинг є корисним та позитивно впливає на споживача та його рішення [2-3].

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетинг грає далеко не останню роль у нашому житті, впливаючи на наші вподобання та рішення. Деякі компанії та виробники, звісно, не завжди зацікавлені в тому, щоб дійсно зробити свою продукцію краще, натомість жадатимуть лише прибутку, але не всі. Інші навпаки повністю виправдовують наші очікування. Якщо ми будемо спиратись на власну думку та мислити раціонально, маркетинг тільки допомагає нам і покращує наш побут.

#### **Список використаних джерел**

1. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. – К.: Знання, 2016. – 223 с.
2. Principles of Marketing (14th Edition). – Philip Kotler, Gary Armstrong. – 740 p.
3. Pride W.M., Ferrell O.C. (2016) Marketing. 2nd ed. Cengage Learning, 2016  
*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

#### **К.Є. Кульбачко, студент Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ**

Необхідність визначення закономірностей взаємодії суспільства та природи набуває на сьогоднішній день все більш актуального значення. Дана проблематика спричинена як різким зростанням антропогенного впливу суспільства на навколишнє природне середовище, так і споживацьким до неї ставленням. Через це актуальним є питання подальшого розвитку лісової галузі України. Надзвичайно важливим є питання збутової діяльності підприємств, які становлять складову лісової галузі. Проблеми підвищення ефективності функціонування підприємств аграрного сектору за рахунок розвитку та

удосконалення збутової діяльності досліджували такі вчені, як В. Криворучко, П. Макаренко, М. Малік, В. Месель-Веселяк, та інші. Питання удосконалення саме маркетингової збутової політики присвячені праці таких вчених як Біловодська О. А., Брух О.О., Лук'янець Т.І., Рафальська В. А. та ін.

Вже той час, окремі питання збутової діяльності та використання маркетингу в процесі збуту продукції підприємств лісової галузі є розкриті недостатньо і потребують детального вивчення та аналізу. З урахуванням теорії політики розподілу зазначимо, що збутова політика є як процесом розподілу виробленої підприємством продукції, так і процесом післяпродажного обслуговування.

Маркетингова політика, у свою чергу, включає як функції збутової діяльності, так і процес заохочення покупців до придбання товару, а також процес створення товарів і послуг, орієнтуючись на потреби споживачів.[1] Діяльність лісогосподарського підприємства у сфері збуту повинна бути підпорядкована визначеним цілям: повинна забезпечувати доставку вироблених товарів у необхідній кількості та у визначений час; сприяти залученню уваги споживачів до продукції підприємства. У зв'язку з цим основними цілями збутової політики є: досягнення визначеної частки товарообороту; захоплення визначеної частки ринку; визначення глибини розподілу; мінімізація витрат на розподіл.[2]

Одним із передових підприємств лісогосподарської галузі є Державне підприємство «Лісогосподарський інноваційно-аналітичний центр» (далі – ДП «ЛІАЦ») являється головним у лісовій галузі України підприємством – оператором, адже воно впроваджує та організовує технічний супровід сучасної електронної, інформаційно-телекомунікаційної системи «Електронний облік деревини» в Україні.[3] ДП «ЛІАЦ» серед підприємств галузі широко використовує політику розподілу та здійснює продажі.

Реалізація продукції підприємства здійснюється безпосередньо із місць зберігання (склади), поширений також продаж через інтернет. Вищевказані сайти електронної системи є складовою публічних закупівель, які прийшли на зміну паперовим держтендерам. Дані таблиці показують, що найбільш популярним серед покупців продукції ДП «ЛІАЦ» є У наявності підприємства присутній власний діючий сайт за посиланням <http://www.ukrforest.com/>. Де споживачі можуть знайти ретельну інформацію з приводу діяльності підприємства, новин галузі, характеристику продукції та інформацію про лісову продукцію в Україні. [4]

Отже, збутова політика лісогосподарського підприємства – це комплекс заходів, спрямований на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції, що допомагає фірмі підвищити свою репутацію та займати свою провідну позицію на функціонуючому ринку.

#### **Список використаних джерел**

1. Іщенко Н. В. Збутова діяльність промислового підприємства: проблеми та підходи до визначення змісту / Іщенко Н. В. // Економіка. – 2005. – №3. – С. 67.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. – Київ: Знання, 1996. – 700 с.
3. Синякевич І. М. Лісова політика / Синякевич І. М.. – Тернопіль: ЗНАННЯ, – 2013. – 323. с.
4. Філько І. В. Комплекс заходів по модернізації збутової політики підприємства / І. В. Філько // Електронний ресурс. Режим доступу: <http://winews.ua/?id>.

*Науковий керівник: І.А. Білоткач канд екон. наук, доц.*

**Є.С. Курочкіна, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ ЩОДО ПРОГНОЗІВ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

Ефективне керівництво сучасною компанією вимагає не лише оперативного реагування на поточні події, а й стратегічного бачення перспективи. Глибокий аналіз ринкової ситуації та прогнозування його тенденцій дозволяють приймати зважені рішення

на шляху розвитку бізнесу. Розуміння напрямків, в яких рухатиметься галузь, дає змогу компанії планувати шляхи розвитку на роки наперед.

Без планування та попереднього прогнозу ведення бізнесу чимось схоже на прогулянку із заплющеними очима. Натомість регулярне прогнозування попиту, як найважливішої змінної бізнесу, дозволяє керівникам підстрахуватись і сміливіше приймати рішення, спираючись на дані. Дані, отримані з прогнозу попиту, сприяють оперативному прийняттю управлінських рішень, адже дають розуміння щодо ключових процесів [1]. Прогнози стають світлом для бізнесу, допомагаючи йому не лише реагувати на зміни, але й активно формувати майбутнє своєї компанії.

Маркетингове прогнозування дає ринкам можливість досліджувати довгостроковий вплив їхніх зусиль. Наприклад, вони можуть передбачити, що якщо вони виконають конкретну маркетингову діяльність, вони можуть очікувати певну кількість потенційних клієнтів протягом певного періоду часу та конкретну суму доходу, який буде отримано від цих потенційних клієнтів [2].

Підприємствам необхідно створити маркетингові прогнози, щоб визначити свої стратегічні напрямки. У світі швидких змін в економіці та технологіях, прогнози допомагають визначити, які канали маркетингу та реклами будуть найефективнішими. Вони дозволяють адаптувати комунікаційні стратегії до змін у споживчій поведінці та вподобаннях. Прогнози дозволяють розпізнавати ключові тренди, визначати можливості та ризики, а також впливати на стратегічне планування. Стратегічне планування, що побудоване на основі прогнозів, надає компанії можливість не тільки уникнути потенційних криз, але і активно створювати умови для власного успіху у невизначеному майбутньому. Також розуміння майбутніх тенденцій допомагає компанії адаптувати свої маркетингові стратегії для максимізації взаємодії з контактною аудиторією.

Різноманіття методів прогнозування ринку дозволяє компаніям отримати більш глибоке розуміння споживацького попиту, клімату конкуренції та інших факторів, які впливають на їх діяльність. Ось кілька ключових методів прогнозування ринку:

- a) Проведення опитувань щодо намірів покупців, щоб зрозуміти сприйняття потенційних клієнтів.
- b) Взаємодія між продавцями та клієнтами на індивідуальній основі.
- c) Тестовий маркетинг – продавати невелику кількість продукту на обмежених ринках, щоб знати купівельну поведінку клієнтів.
- d) Аналіз показників галузі [3].

Важливо зазначити, що жоден окремий метод не дасть об'єктивної картини, тому оптимальний варіант – поєднання кількох підходів. Комбінований підхід, з одного боку, забезпечує всебічне охоплення різних факторів, що впливатимуть на розвиток ринку, а з іншого – дозволяє відфільтрувати показники та підвищити точність прогнозів.

Враховуючи те, що прогнози є важливою частиною стратегічного управління та розвитку бізнесу, їх роль у формуванні маркетингових стратегій та стратегічному управлінні полягає в створенні підґрунтя для ефективного прийняття рішень та досягнення успіху в невизначеному світі бізнесу. Передбачення змін попиту допомагає компанії вчасно адаптуватися під нові умови ринку, а тому – утримувати конкурентні позиції та досягати довгострокових цілей.

Отже, прогнозування є комплексним і багатофакторним завданням і лише поєднання різних методів аналізу дає об'єктивну картину майбутнього. Саме на цій основі можуть ухвалюватись виважені стратегічні рішення, що забезпечать стійкий успіх компанії в довготривалій перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Як оперативно приймати управлінські рішення на основі даних з прогнозу попиту – поради SMART business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/dosvid/upravlinski-rishennja/>



2. What Is a Marketing Forecast? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-forecast>

3. Market Forecast - Definition & Meaning [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13667-market-forecast.html>

*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри*

**В.О. Курсакова, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ОТОЧЕННЯ В ПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ**

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпечення інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства.

Дослідження конкуренції вкрай важливе, оскільки конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (запровадження в виробництво нових винаходів та технологій).

Конкуренція- це економічний процес взаємодії та протидії, взаємозв'язку і комунікацій суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту і споживання матеріальних благ. Вона сприяє витісненню з ринку неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, запобігає диктату виробників-монополістів по відношенню до споживача.

У сучасному світі поняття конкуренції поступово трансформується до більш широкої концепції «взаємодії фірм на ринку», причому визначення меж цього ринку сильно ускладнено у зв'язку з глобалізацією економіки. Таким чином, явище конкуренції неможливо розглядати у відриві від теорії монополії, ціноутворення, ринкової рівноваги та розвитку.

Важливою характеристикою активності конкурентного середовища підприємства є інтенсивність конкуренції.

Інтенсивність конкуренції- це ступінь протидії конкурентів в боротьбі за споживачів і нові ринкові ніші. Вона проявляється в тому, що наскільки ефективно підприємства використовують наявні в їх розпорядженні засоби конкурентної боротьби, зокрема більш низькі ціни, поліпшені характеристики товару, більш високий рівень обслуговування споживачів, випуск нових товарів.

Виділяють три основних фактори, які визначають інтенсивність конкуренції, а саме: характер розподілу ринкових часток між конкурентами, темпи зростання ринку, рентабельність ринку.

Для того аби кількісно оцінити інтенсивність конкуренції на ринку можна використати наступні показники.

Індекс Розенблюта:

$$I_r = \frac{1}{2 \sum (i \cdot D_i) - 1}$$

Ранговий індекс концентрації, розраховується на основі зіставлення рангів підприємницьких фірм на ринку однойменних товарів і часткою цих фірм на аналізованому ринку.

Максимальне значення індексу Розенблюта дорівнює одиниці (в умовах монополії), мінімальне -1/n (n- кількість підприємств в галузі).

Чим меншим у результаті обчислень виявляється значення цього індексу, тим менш монополізованим виглядає досліджуваний сектор.

Для оцінки характеру розподілу ринкових часток між конкурентами користуються індексом Херфіндаля-Хіршмана:

$$HHI = \sum_{i=1}^n X_i^2$$

Індекс Херфиндаля відображає ступінь монополізації ринку.

Отримані значення дозволяють провести аналіз рівня конкуренції та обґрунтувати відповідну маркетингову стратегію промислового підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Інтернет джерело- <https://smarttender.biz/terminy/view/konkurenciya/>
2. Інтернет джерело- <http://ftplec.nlu.edu.ua>
3. Інтернет джерело- <https://fmab.khadi.kharkov.ua/>
4. Інтернет джерело- <https://studref.com/>
5. Інтернет джерело- <https://dspace.nuft.edu.ua/>

*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри міжнародного маркетингу*

**О.Р. Куш, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМИ**

Кожного дня ми стикаємося з рекламою: бачимо білборди на вулицях, рекламу в соціальних мережах чи телевізійні ролики. Реклама не лише інформує споживачів про товари та послуги, але й часто формує суспільну думку, впливає на емоції, поведінку та вибір людей. Через важливий вплив на аудиторію, питання етики в рекламі набувають особливої актуальності і потребують вивчення.

Розглядаючи цю проблему стикаємося з конфліктом інтересів, де з одного боку перебувають великі компанії, які, в еру інтернету, не можуть існувати без реклами, бо ризикують втратити свої позиції в конкурентному змаганні, а по іншу — споживачі, звичайні люди, на поведінку яких реклама впливає без їх усвідомлення та бажання. Цей нерівноважний вплив яскраво демонструє етичну проблему реклами.

Найголовнішою етичною проблемою реклами визначають:

- Відверту чи завуальовану брехню.
- Асоціативність хибних висновків.
- Маніпулювання болями та інстинктами споживачів [1].

Це спонукає до роздумів про важливість прозорості та чесності у рекламних кампаніях. Сучасне законодавство в багатьох країнах, в тому числі й в Україні [2], вже включає норми, які забороняють недобросовісну рекламу, що вводить в оману споживачів, а також порушує вимоги добросовісної конкуренції серед підприємців, однак практика показує, що часто ці положення бізнеси оминають через лазівки в законодавстві, тонкі маніпуляції з мовою та образами. Очевидно, що на вирішення будь-якої проблеми потрібен час і сили, але є кілька варіантів, які здатні допомогти в поліпшенні ситуації.

Одним із варіантів може стати залучення до створення рекламних матеріалів консультантів з питань етики у рекламі та психологів, які могли б оцінити потенційний вплив на психіку споживачів і допомогти зробити контент менш маніпулятивним.

Також слід розглянути варіант створення незалежних організацій, які б вивчали рекламні кампанії на предмет їх відповідності етичним стандартам, а також розглядали скарги від споживачів і могли впливати на рекламодавців через публічні розголоси або судові позови.

Крім того, споживачам важливо самостійно вчитися та навчати молоде покоління розрізняти між рекламною “постістиною” та реальними фактами [3], бо це один із найважливіших навичок сьогодні, який дає змогу краще орієнтуватися в інтернет просторі [4].

Розгляд етичних проблем повинен стати важливою частиною маркетингової стратегії кожної компанії. Відповідальна реклама не тільки змінить відношення людей до самої реклами, а й стане важливим кроком на шляху до побудови довгострокових відносин між споживачами та компаніями на основі довіри та взаємоповаги.

#### Список використаних джерел

1. Найголовніші етичні проблеми реклами. URL: [https://www.scribd.com/document/707119399/Етичні-проблеми-психологічних-впливів-у-рекламі?language\\_settings\\_changed=English](https://www.scribd.com/document/707119399/Етичні-проблеми-психологічних-впливів-у-рекламі?language_settings_changed=English)
2. Про законодавство України стосовно реклами. URL: <https://mind.ua/openmind/20262790-regulyuvannya-reklami-vid-2-zhovtnya-2023-roku-zaprasyuyut-novi-pravila>
3. Радзієвська О.Г., Інформаційна грамотність та цифрова нерівність: забезпечення дитини в сучасному інформаційному просторі. Інформація і право, 1 (20), 2017. С. 92- 103. URL: <http://il.ippi.org.ua/article/view/273019>
4. Медіаінформаційна грамотність як вимога сьогодення. Роль ЗМІ в інформаційній просвіті. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/3880/188/179363/>

М.С. Левіна, студентка

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

#### ІНФЛЮЕНСЕР У РЕКЛАМІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

У сучасному світі маркетинг зазнає постійних трансформацій під впливом нових технологій та медіаплатформ. Однією з найбільших змін останніх років стало зростання ролі інфлюенсерів у рекламних кампаніях. Інфлюенсер, або лідер думок, - це людина, чия думка має вагу у певних колах та яка завоювала значну аудиторію у соціальних мережах та інших цифрових платформах завдяки своєму контенту, експертності або особистій харизмі. Це можуть бути платформи, такі як Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, або TikTok. Інфлюенсери стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу та зробила їх цінним ресурсом для брендів [1]. Інфлюенсерів можна класифікувати за розміром аудиторії, що допомагає краще зрозуміти їх вплив та можливості у рекламі:

Мегаінфлюенсери – це блогери з аудиторією понад 1 мільйон підписників. Ця група є відносно невеликою та включає інфлюенсерів, які вже досягли значних успіхів у своїй сфері. Макроінфлюенсери – це блогери з 40 тисяч до 1 мільйон підписників. Зазвичай це експерти у певних сферах, які можуть виявитися ще вигіднішими для співпраці, ніж мега. Аудиторія макро краще сегментована, що дозволяє брендам більш точно націлювати свої маркетингові зусилля. Мікроінфлюенсери – це блогери з аудиторією від 1 тисячі до 40 тисяч підписників. Вони часто мають високу залученість і тісний зв'язок зі своєю аудиторією. Є ефективними у просуванні брендів, оскільки підписники більше довіряють їх рекомендаціям. Наноінфлюенсери – це блогери з аудиторією до 1 тисячі підписників. Незважаючи на їх маленьке охоплення, вони можуть бути дуже ефективними в конкретних нішах. Використання кількох наноінфлюенсерів може бути більш вигідним, ніж співпраця з одним великим, але менш спеціалізованим блогером [1].

Інфлюенсер-маркетинг також має свої переваги і недоліки, які слід враховувати при плануванні реклами. Переваги інфлюенсерів у рекламі:

1. Широке охоплення релевантної аудиторії. Співпраця з впливовими особами дозволяє досягти широкого кола споживачів, що зацікавлені у продукті чи послугі, забезпечуючи кращі показники залучення та конверсії.
2. Побудова довіри та авторитету. Впливові особи допомагають побудувати довіру серед аудиторії та підвищити авторитет бренду завдяки їхнім рекомендаціям та співпраці.
3. Розширення охоплення бренду. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє розширити охоплення бренду, використовуючи їхню базу підписників та збільшити вплив.
4. Економічна ефективність. Інфлюенсер-маркетинг може бути економічно вигідним, особливо для нішевих ринків, порівняно з традиційним маркетингом.

5. Прискорення продажів. Рекомендації від впливових осіб допомагають прискорити цикл продажів, оскільки споживачі довіряють рекомендаціям впливових осіб [2].

Недоліки інфлюенсерів у рекламі:

1. Ризики неправильної співпраці. Неправильний вибір впливових осіб або невдала співпраця можуть негативно вплинути на орієнтацію бренду та націлювання на аудиторію.

2. Помилки в кампаніях. Низькоякісний контент або суперечлива поведінка інфлюенсерів можуть пошкодити репутацію бренду та зменшити ефективність кампанії.

3. Складнощі вимірювання впливу. Вимірювання точного впливу і рентабельності інвестицій є складним завданням через відсутність стандартизованих показників і атрибутів.

4. Ризики. Інфлюенсери особи можуть зіткнутися зі скандалами або зміною тенденцій, що може вплинути на асоціацію з брендом та ефективність рекламної кампанії [2].

Інфлюенсери в рекламі можуть бути потужним інструментом для залучення аудиторії, підвищення довіри до бренду та скорочення часу на продажі. Однак рішення про використання цього інструмента потребує уважного аналізу його переваг та недоліків. Ця стратегія може допомогти досягти охоплення аудиторії та підвищити довіру до бренду, але також вносить свої труднощі, такі як можливість неправильного вибору інфлюенсера та складнощі з вимірюванням результатів. Правильний підхід, враховуючи всі фактори та потреби бренду, допоможе зробити обґрунтований вибір рекламного просування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Хто такі інфлюенсери і з якими краще працювати. URL: <https://marketer.ua/ua/who-is-an-influencer/>

2. Is Influencer Marketing Right For You? URL: <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/>

*Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон.наук, доц.*

**Д.Є. Летуча, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **МАРКЕТИНГОВА СЛУЖБА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ**

Маркетинг допомагає організації розуміти потреби своїх клієнтів, адаптуватися до динамічних змін у зовнішньому середовищі та ефективно конкурувати на ринку [4].

Маркетингова служба є відділом підприємства, який здійснює планування, організацію, координацію та нагляд за всіма маркетинговими активностями. Це структурний підрозділ, який відіграє критично важливу роль у сучасному бізнесовому контексті.

Основні обов'язки маркетингової служби включають проведення досліджень ринку, створення маркетингових стратегій, планування та втілення рекламних кампаній, встановлення і підтримку відносин з клієнтами, а також моніторинг та аналіз результатів маркетингових заходів [1; 2].

Проведення досліджень ринку є фундаментальним процесом, який вимагає вивчення попиту, конкуренції, споживчої поведінки та інших ключових факторів, що впливають на успішність продуктів або послуг організації. Це включає збір, аналіз та інтерпретацію даних про потенційних та існуючих клієнтів, конкурентів та інші елементи ринкового середовища. Це допомагає організації передбачати майбутні зміни, виявляти нові можливості та розробляти ефективні стратегії [3].

Створення маркетингових стратегій вимагає глибокого розуміння бізнес-цілей організації, її цільового ринку та унікальних ринкових переваг. Маркетингова стратегія визначає, як організація досягне своїх маркетингових цілей, обираючи цільовий ринок, позиціонуючи свій продукт і визначаючи маркетингові тактики [4].

Процес планування та реалізації рекламних кампаній включає вибір найефективніших каналів комунікації, створення рекламних матеріалів та оцінку їх ефективності. Рекламні

кампанії відіграють ключову роль у створенні бренду, залученні та утриманні клієнтів, а також стимулюванні продажів.

Особливу увагу підприємству необхідно приділяти встановленню ефективних взаємовідносин з клієнтами. Цей процес не лише включає обробку відгуків клієнтів для забезпечення найвищого рівня їх задоволеності продукцією, але і розв'язання будь-яких проблем, які можуть виникнути в процесі обслуговування. Необхідно не лише вирішувати ці проблеми, але і поліпшувати загальний досвід клієнтів, щоб вони розуміли, що підприємство постійно працює над покращенням своєї діяльності [2; 5].

Проведення моніторингу та аналізу результатів маркетингових заходів є важливим інструментом для маркетингової служби. Це допомагає їй відстежувати ефективність своїх зусиль, оцінювати успіх кампаній та визначати, які стратегії працюють найкраще. З цією інформацією вона може вносити необхідні корективи, змінюючи свою стратегію та тактику, щоб досягти максимального рівня ефективності [3; 5].

#### **Список використаних джерел**

1. Воронкова А. Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2006. 448 с.
2. Мартин О. М. Основи маркетингу: навчальний посібник. Львів: ЛДУ БЖД, 2015. 409 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2022. 880 с.
5. Зоріна О. І., Дергоусова А. О., Сиволовська О. В. Основи маркетингу та менеджменту: Навч. посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 319 с.

*Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.*

**Д.Є. Летуча, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА**

У нашому сучасному глобалізованому світі, де конкуренція між компаніями відіграє критично важливу роль, забезпечення ефективності діяльності маркетингової служби кожного підприємства стає надзвичайно важливим завданням. Без відповідно організованої маркетингової служби важко уявити успішне функціонування будь-якого підприємства, особливо в сучасних умовах. Розробка заходів для удосконалення діяльності маркетингової служби має на меті підвищення конкурентоспроможності підприємства та збільшення ефективності його діяльності. Це вимагає не лише глибоких знань та відповідних навичок, а й креативного підходу до вирішення маркетингових завдань [1; 3].

Перший етап розробки таких заходів – це детальний аналіз поточного стану діяльності маркетингової служби. Це включає в себе дослідження використаних маркетингових стратегій та тактик, оцінку ефективності комунікацій з клієнтами, а також перевірку наявності і використання сучасних маркетингових інструментів та технологій. Цей аналіз допомагає визначити слабкі та сильні сторони маркетингової служби та виявити можливості для поліпшення [2; 3].

Другий етап – це формування стратегії розвитку маркетингової служби. На основі інформації, отриманої в результаті аналізу, розробляються стратегії, які будуть спрямовані на вирішення проблем, виявлених під час аналізу, та на використання можливостей, що виникли. Цей етап вимагає від маркетингологів здатності до глибокого аналітичного мислення та здатності до стратегічного планування [1; 3].

Третій етап включає розробку конкретних маркетингових кампаній, що мають на меті досягти визначених цілей. Для цього потрібно провести глибокий аналіз ринку, вивчити потреби цільової аудиторії, а також визначити найбільш ефективні канали комунікації з потенційними клієнтами. Особливу увагу слід приділити використанню інноваційних

методів та технологій, які дозволять підприємству залишатися конкурентним на ринку [1; 2].

Четвертий етап включає в себе впровадження нових, передових технологій та методів роботи. Використання нових технологій може допомогти оптимізувати роботу маркетингової служби, поліпшити якість обслуговування клієнтів та збільшити їх лояльність. Це, в свою чергу, сприятиме підвищенню загальної ефективності підприємства [1; 3].

Останній, але не менш важливий етап – це контроль та корекція запроваджених заходів. Це означає постійний моніторинг результатів та збір зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволяє оперативно реагувати на зміни на ринку та коригувати маркетингові стратегії та тактики відповідно до отриманих результатів. Важливим є також розробка системи оцінки ефективності кампаній, що дозволить вчасно вносити корективи в маркетингову стратегію [1; 2].

#### **Список використаних джерел**

1. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-2021-3-1.pdf>

2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.

3. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу” для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к.е.н., доц. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І Тернопіль, 2018, 96 с. URL: [https://document.kdu.edu.ua/info\\_zab/075\\_412.pdf](https://document.kdu.edu.ua/info_zab/075_412.pdf)

*Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.*

**Р.Р. Лень, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ ЧИ ПОСЛУГИ ФІРМИ**

Сучасний світ бізнесу розвивається з шаленою швидкістю, тому компанії та бренди не можуть зтягувати з таким базовим етапом як позиціонування себе та своїх товарів. Так як на ринку величезна кількість компаній та товарів, то кожен новий учасник, так і акули бізнесу повинні думати про креативні підходи, нестандартність позиціонування своїх послуг, щоб зробити їх відмінними від інших та виділити переваги.

Позиціонування товару — це забезпечення конкурентоспроможного стану товару на ринку і в свідомості споживачів [1]. Позиціонування – це один із елементів брендингу. Воно допомагає виявити цінності товару в очах споживача та знайти точки на відміну від конкурентів. Брендинг ширше поняття, він включає заходи щодо розробки торгової марки, просування продукту та управління репутацією. Сутність бренду залишається незмінною, а позиціонування відображає аспекти, актуальні для ринку на даний момент, і може поступово змінюватися.

Основою позиціонування є результати маркетингових досліджень, вони, залежно від мети підприємства, визначають їхні напрями і зміст, що, у свою чергу, зумовлює застосування відповідних методів: експертних оцінок, ринкового тестування, опитувань тощо. Так, досліджуючи сприйняття товарів підприємства з боку потенційних покупців, доцільно провести ринкове тестування, вивчаючи позиції товарів підприємства відносно конкурентних аналогів — експертні оцінки, для виявлення рейтингу споживчих переваг і реакції покупців на позиціонування — опитування покупців.

Давайте розглянемо кілька прикладів позиціонування товарів та брендів:

- Apple. Цей бренд успішно позиціонував себе як виробник інноваційної та преміальної електроніки.
- Coca-Cola. Цей бренд позиціонував себе як символ щастя та задоволення.
- McDonald's. Компанія позиціонує себе як місце, де можна швидко та смачно поїсти за доступною ціною.
- Tesla. Цей бренд позиціонував себе як лідер у галузі електромобілів та інновацій.

Грамотне позиціонування вирішує відразу кілька завдань:

- виділяє на фоні конкурентів та дозволяє відбудуватися від них;
- підкреслює переваги продукту;
- підвищує лояльність споживачів до підприємства;
- показує вигоду від придбання та використання продукту бренду;
- допомагає виявити та донести цінність продукту до аудиторії;
- закріплює знання про компанію у свідомості споживачів.

На закінчення можна сказати, що позиціонування є ключовим елементом у маркетинговій стратегії будь-якої компанії. Вибір цільової аудиторії, особливостей продукту та його унікальних переваг, комунікаційних каналів та конкурентних переваг – все це важливо враховувати при виборі позиціонування.

Успішні приклади позиціонування, такі як Apple, Coca-Cola та Tesla, показують, що правильно підібране позиціонування може стати ключем до успіху та зростання бізнесу. Важливо пам'ятати, що позиціонування - це динамічний процес, який може вимагати постійних коригувань залежно від змін ринку та поведінки споживачів.

#### **Список використаних джерел**

1. Позиціонування товару. URL:

<https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/873/pozicionuvannya-tovaru>

*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри міжнародного маркетингу*

**А.І. Лисенко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **НОВІТНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТІ**

Цифрові технології безупинно зазнають змін та активно розвиваються, через те професіонали з маркетингу повинні мати на увазі дані тенденції у практичній діяльності. Споживчі сподівання ніколи не були вищими від тих, які домінують сьогодні. Зростаюче насичене цифрове маркетингове середовище є складним завданням для маркетологів, коли справа доходить до того, щоб зацікавити споживачів і привернути їх увагу. За результатами дослідження Інтернет асоціації України в Україні чисельність Інтернет-користувачів у 2021 році збільшилась на 8%. Так, на нинішній день всесвітньою мережею систематично користуються 22,96 млн українців, або 71%, порівняно з показником 63% станом на кінець 2020 року. При цьому більшість користувачів – українці у віці від 25 до 44 років [1].

Інтернет-маркетинг з'явився на стику маркетингу та інформаційних технологій. Інтернет-маркетинг є цілим комплексом дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу, а й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема: аналіз попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого [2].

Інтернет-галузь принципово перевершує за швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Інтернет. У 2014 році

професіонал зі зв'язків з громадськістю Джині Дітріх представила модель PESO у своїй книзі «Spin Sucks» [3].

Існує багато варіантів підняти позиції сайту, змусити відвідувачів більше часу проводити на сайті, а також збільшувати відвідуваність. Одним із кращих способів збільшення відвідуваності є лінкбейтінг.

Види посилань або методи лінкбейтінгу:

- розміщення унікальних інструментів;
- цікаві та навчальні статті;
- створення подкастів (не тільки аудіо, а й із супроводом відео);
- цікаві безкоштовні ігри;
- використання вірусного відео;
- інтерв'ю з відомою особистістю;
- використання провокативних заголовків.

Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, яке прагне бути конкурентоспроможним на сучасному ринку. Інноваційність явища Інтернет-маркетингу полягає в тому, що він сприяє ефективнішому плануванню та реалізації маркетингової політики підприємства. Інтернет-маркетинг дає ряд нових інноваційних інструментів для маркетингової діяльності, які допомагають досягнути поставлених цілей Інтернет-маркетингу, повніше виявити та задовольнити потреби споживачів, і як наслідок – максимізувати прибутки підприємства.

#### Список використаних джерел

1. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. Укрінформ.

URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html>

2. Дьячук І.В. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання. Вчені записки Університету «КРОК» №4(64), 2021. С. 106-113.

3. Gini Dietrich. Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age / Dietrich Gini. Indianapolis, IN: Que Publishing, 2014. 176 p.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**А.І. Лисенко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **УГОДА ПРО ЗОНУ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ**

Угода про зону вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом є історичним кроком, що відкриває безліч можливостей для розвитку та зміцнення економіки України. Ця угода, яка набула чинності в 2016 році, встановлює партнерство, спрямоване на зближення стандартів, покращення умов торгівлі та стимулювання економічного зростання [1].

Однією з ключових можливостей для України в рамках угоди про зону вільної торгівлі є збільшення обсягів експорту. Вільний доступ до великого європейського ринку створює унікальні шанси для українських підприємств збільшити свою присутність та конкурентоспроможність. Зменшення тарифів та інших торгових бар'єрів сприяє створенню сприятливих умов для розвитку експортного потенціалу України у таких сферах, як сільське господарство, легка промисловість, технології та послуги.

У контексті угоди про зону вільної торгівлі, важливим аспектом є також гармонізація стандартів та нормативів між Україною та ЄС [2]. Це не тільки полегшує торгівлю товарами, але й сприяє підвищенню якості продукції та послуг, що виробляються в Україні. Заходи, спрямовані на відповідність європейським стандартам, сприяють створенню сприятливого клімату для інвестицій та розвитку інноваційних галузей.

Окрім того, угода про зону вільної торгівлі надає можливості для модернізації українського господарства. Перехід до європейських стандартів виробництва та



екологічних норм стимулює розвиток екологічно чистих технологій та підвищення енергоефективності [3]. Це відкриває нові горизонти для українських компаній, які спеціалізуються в сферах екології та зеленої енергетики.

Нарешті, угода про зону вільної торгівлі покращує інвестиційний клімат в Україні. Зниження торговельних бар'єрів та забезпечення рівних умов для учасників ринку сприяє збільшенню інвестицій в різні сектори економіки. Це, в свою чергу, сприяє створенню нових робочих місць та підвищенню економічного добробуту.

Угода про зону вільної торгівлі інтегрує Україну в європейський економічний простір, надаючи їй можливість розвиватися на основі високих європейських стандартів та цінностей. Ця угода відкриває нові перспективи для розвитку країни, створюючи платформу для стійкого та інклюзивного економічного зростання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Співробітництво між Україною та Країнами ЄС у 2011 році. Стат. зб.; відп. за випуск А. О. Фризоренко. – Державна служба статистики України, 2012. 240 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Закон України Про Концепцію Загальнодержавної програми адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/228-15#Text>

3. Doing Business – 2015. URL: <http://www.doingbusiness.org/features/Highlights2015.aspx>.

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**О.О.Литвин, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

#### **ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНІКИ НЛП В РЕКЛАМІ**

На сьогоднішній день реклама виступає невід'ємним інструментом у популяризації та реалізації товарів і послуг. Вона оточує нас з усіх боків у різноманітних формах. Проте, важливо зазначити, що наразі реклама не лише інформує споживачів про наявні продукти, але й має здатність змінювати та формувати світогляд і поведінку людей.

Сучасна реклама спрямована на зміну поведінки та думки споживачів з метою придбання ними товарів. Для цього використовують різноманітні психологічні методи впливу, завдяки яким, підприємство може підвищувати продажі, має можливість утриматися на ринку та бути конкурентоспроможним [2].

У будь-якій рекламі, незалежно від того, де і як вона розміщена, хто її автор та що рекламується, можна знайти деяку інформаційну маніпуляцію, маленьку психологічну деталь. Здавалось би, навіть якщо вона незначна, дуже помітна та проста до розуміння, найчастіше на неї не звертають уваги. Все через те, що вважають її очевидною. Однак, саме в цій «незначній» деталі ховається психологічний двигун спрямований на споживача. Сама реклама, по суті, є великим маніпулятором на суспільство. В тій чи іншій мірі вона впливає на підсвідомість людей. Ціль реклами не просто привернути на себе увагу, а ще й донести інформацію та сформувані ставлення до товару так, аби споживач захотів його придбати. Тому використовують психологію як науку про поведінкові мотиви та бажання [4].

Загалом реклама в основному використовує методи переконання та навіювання. Це способи, які надають багато аргументацій про переваги продукції та необхідність його купівлі. Вони спрямовані на критичне мислення споживача та його співвідношення з попереднім життєвим досвідом. Та через те, що спосіб переконання спрямований раціональну оцінку споживача, то й переконати його можна буде тільки тоді, коли товар викликає великий інтерес. Тому в рекламах використовують одночасно декілька методів, та враховують всі нюанси.

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) – це напрямок в психології, який спрямований на вплив людини вербальними та невербальними способами, задля отримання бажаного від неї результату [1]. Маркетологи застосовують техніки НЛП, аби отримати

кращій результат. Наприклад можна використовувати маркування тексту, психологія кольору, субмодальність, мовні пресуппозиції та підлаштовування під цінності. Також головне врахувати три поведінкові етапи: встановлення психологічного контакту, підтримування комунікації та спонукання споживача до відповідної бажаної поведінки. Використання цих технік допомагає робити твердження конкретним, але й водночас узагальненим, що дозволяє створювати синхронізацію з попереднім досвідом споживача. Застосовуючи НЛП можна досягти бажаних результатів, створюючи у людей певний стереотип мислення [3].

Проте, так як об'єктом реклами є не лише товари, але й люди, то вона може нести й негативний вміст в суспільство. Так як найчастіше вона діє невербально та впливає на півсвідомість, то важливо розуміти який сенс закладається в повідомлення. Реклама може нав'язувати стереотипи, нав'язує вже готові стандартні моделі життя. Вона формує вже готову думку людини, переконуючи в тих чи інших аспектах. Наприклад, що якщо ти купиш цей товар, то ти станеш красивішим, моднішим, багатшим, Формується своя система цінностей, яка орієнтована лише на купівлю продукцію. Так це працює з брендами. Люди хочуть і йдуть їх купувати, бо вже реклама нав'язала певний стереотип щодо краси, кращої якості та відчуття цінності себе. Зараз люди більше оцінюють інших за наявності популярної продукції. Ще один негативний момент закладається в тому, що створюються штучні потреби та далеко неестетичні смаки [4].

Отже, можна зробити висновок, що при створенні реклами враховують багато чинників та застосовують різноманітні методи, які впливають на півсвідомість людей. Реклама вдається до маніпулювання свідомістю та емоціями покупця. Головне, щоб реклама несла позитивний вплив на людину, була грамотно створена та не шкодила суспільству створюючи стереотипи.

#### **Список використаних джерел**

1. Курси НЛП. Алуніка Добровольська [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://video.alunika.com/ru/nlp/>
2. Методи психологічного впливу в рекламі [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2018/94.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf)
3. НЛП в рекламі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.coaching-academy.online/nlp-v-reklamy/>
4. Психологія реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7182/1/PSY%60XOLOGIYa\\_REKLAMY%60.pdf](https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7182/1/PSY%60XOLOGIYa_REKLAMY%60.pdf)

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доц.*

**В.К. Лобко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ**

Контекстна реклама – це вид реклами, який поширюється в Інтернеті, здебільшого в Google, для найбільш точного задоволення інтересів і потреб користувачів Інтернету. Цей вид реклами вважають одним з найефективніших, оскільки його суть підбирається в залежності від потреб кожного конкретного користувача: які запити він вводив, які сайти відвідував, яким темам приділяв більше уваги [1]. Але, незважаючи на це він має свої особливості, переваги і недоліки, які також залежать від цілей, які ставить перед собою рекламна кампанія, та особливостей товару.

Переваги та недоліки контекстної реклами можуть відрізнитися залежно від типу продукту. Контекстна реклама має багато переваг, які приваблюють маркетологів і заохочують її використовувати. Почнемо з того, що вона дає досить швидкий результат порівняно з іншими видами реклами. Перших клієнтів з нього можна отримати вже через кілька годин. Така реклама вважається досить ефективною, оскільки вона не нав'язлива. Це пов'язано з тим, що людині показують контекстну рекламу на основі її попередніх дій. Раніше відвідування сайту або переважно це написання пошукового запиту в Інтернеті.

Тому у користувача не складається враження, що йому щось нав'язують. Часто він навіть не помічає, що натиснув на посилання, під яким було написано, що це реклама.

Також, перевагою є система оплати за надання рекламних послуг пошуковим системам. По-перше, за таку рекламу ви платите безпосередньо за перехід на сайт, а не за її розміщення, що дає гарантію результату. По-друге, компанії не потрібен великий бюджет, якщо ваш бізнес знаходиться на етапі виходу на ринок. Позитивним є те, що рекламу можна припинити в будь-який момент. Це досить велика перевага, якщо з якихось причин потрібно припинити вливання туди грошей (припинення підприємницької діяльності, зупинка виробництва, нестандартна ситуація тощо). Крім того, компанія може чітко відстежувати результати та ефективність такої реклами, тобто розрахувати, вигідна їй така реклама чи ні [1, 2].

Наступною перевагою є майже повне попадання в цільову аудиторію. Це пов'язано з такими факторами, як можливість налаштовувати покази реклами. Для конкретного регіону, часу, дня, типу пристрою. І ще широкий спектр потрібних нам налаштувань. Іншим фактором є те, що він показує рекламу відповідно до запиту людини.

На жаль, контекстна реклама має і деякі недоліки у використанні. По-перше, для ефективної роботи потрібен постійний моніторинг таких факторів, як: ціна за клік, робота з негативними словами, нові групи товарів, зміна посилу в рекламі тощо. По-друге, ця реклама може не підійти для деяких видів бізнесу. Наприклад, товари, які люди звикли купувати за порадами людей, або ті, які заборонено рекламувати в Інтернеті. По-третє, це може не окупитися, якщо це висока конкуренція на ринку, оскільки ціна за клік буде вищою, ніж ви можете собі дозволити [1, 2].

Таким чином, можна сказати, що контекстна реклама – це реклама, яка використовується для збільшення продажів або відвідування сайтів в Інтернеті. Вона має певні переваги і недоліки. Але, головними перевагами є її не нав'язливість, можливість аналізувати всі дії, висока влучність до цільової аудиторії, що і приваблює підприємства та дозволяє їм більш ефективно працювати зі своїми споживачами..

#### **Список використаних джерел**

1 Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу.  
URL:<https://ag.marketing/blog/kontekstna-reklama/>

2 Сергій Шевченко, контекстна реклама: її види принцип роботи і завдання.  
URL:<https://adwservice.com.ua/uk/shcho-take-kontekstna-reklama>

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**А.С. Логвінова, магістрант**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ «АВК»**

Аналіз конкурентного середовища є важливим інструментом для стратегічного планування підприємства. Він дозволяє підприємству отримати глибше розуміння ринкової ситуації, виявити конкурентні переваги та недоліки, а також визначити можливості та загрози, що впливають на його діяльність. Один із найвідоміших і широко використовуваних підходів до аналізу конкурентного середовища - методика М. Портера.

На прикладі компанії «АВК», яка спеціалізується на виготовленні кондитерських виробів, проведемо розгорнутий аналіз конкурентного середовища за методикою М. Портера.

Загроза нових учасників. У галузі виробництва кондитерських виробів може існувати загроза появи нових учасників на ринку. Однак, для нових компаній можуть існувати високі бар'єри для входу, такі як високі вимоги до якості продукції, необхідність великих інвестицій у виробничу базу, наявність стійких поставщиків сировини та розвинена дистрибуційна мережа. Компанія АВК, яка вже має встановлену репутацію та визнану якість своїх виробів, може мати перевагу над новими учасниками.

Постачальники сировини. Компанія «АВК» залежить від постачальників сировини, таких як цукор, какао, молоко та інші інгредієнти. Якість та доступність сировини можуть впливати на якість та вартість вироблених продуктів. Для забезпечення стабільного постачання сировини «АВК» може укласти довгострокові контракти з надійними постачальниками, а також розглядати можливість власного виробництва або вертикальної інтеграції у галузі сировини.

Покупці. Покупці кондитерських виробів є ключовими сторонами в конкурентному середовищі «АВК».

Замінні товари та послуги. У галузі кондитерських виробів можуть існувати замінні товари, які можуть конкурувати з продукцією «АВК». Наприклад, інші види солодоців або десертів. АВК повинна постійно інноваційно працювати над розробкою унікальних продуктів з високою якістю, щоб залучати і утримувати клієнтів.

Конкуренти. У галузі виготовлення кондитерських виробів існує багато конкурентів, які пропонують свою продукцію на ринку. Вони можуть мати різні переваги, такі як широка лінійка продуктів, висока якість, велика розповсюдженість або вигідні ціни. «АВК» повинна ретельно аналізувати конкурентів, їхні стратегії та переваги, щоб розробляти власні стратегії, які дозволять підприємству підтримувати та покращувати свою ринкову позицію. Знання про конкурентів дозволить «АВК» прогнозувати їхні дії, реагувати на зміни в конкурентному середовищі та розробляти стратегії диференціації своїх продуктів.

Отже, аналіз конкурентного середовища за методикою М. Портера дозволяє компанії «АВК» отримати глибоке розуміння ринку кондитерських виробів, виявити конкурентні переваги та недоліки своєї компанії, а також зрозуміти потенційні можливості та загрози, що впливають на їхню діяльність. Цей аналіз дозволяє «АВК» розробляти стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів, збереження та розширення своєї ринкової позиції. Компанія «АВК» повинна постійно моніторити конкурентне середовище та оновлювати аналіз, щоб залишатися адаптивною в глобальному ринковому середовищі виготовлення кондитерських виробів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кондитерська фабрика «АВК». URL: <https://www.uaregion.com.ua/00373882>
2. Кондитерська фабрика «АВК». URL <https://latifundist.com/kompanii/1270-avk>
3. Аналітика ринків, фінансовий консалтинг. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/obzor-rynka-konditerskikh-izdeliy-podgotovlenyy-vedushchimi-anali>
4. Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/>

*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доцент*

**І. Ф. Лорві, завідувач кафедри маркетингу,  
кандидат економічних наук, доцент,**

**Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна**

**В. В. Мар'юк, асистент,**

**Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна**

### **СТРАТЕГІЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

У сучасному цифровому світі, де Інтернет визначає темпи розвитку бізнесу та взаємовідносин між компаніями та споживачами, стратегія digital-маркетингу стає ключовим елементом успіху для підприємств. Задача не лише привертати увагу онлайн-аудиторії, але і ефективно взаємодіяти з нею, будувати довіру та створювати стійку присутність на ринку.

Ефективність стратегії digital-маркетингу визначається не лише кількістю відвідувачів веб-ресурсу, але і якістю їх взаємодії з компанією, конверсією в реальних

клієнтів, а також здатністю адаптуватися до змін у споживчих поведінках та конкурентному середовищі.

Важливою складовою вирішення цієї проблеми є правильно підібрана стратегія digital-маркетингу, яка використовує онлайн-консультації, інноваційні методи просування, активну присутність у соціальних мережах та інші ефективні інструменти. Одним з ефективних рішень може бути надання інформації про компанію за допомогою відгуків клієнтів, які публікуються на офіційному веб-сайті компанії [1].

Стратегію digital-маркетингу в сучасних умовах можна оцінити за допомогою методики See-Think-Do-Care, з врахуванням наступних KPI:

1. See («дивлюсь» - коли клієнт ще не має інформації про вас та тільки ознайомлюється з продуктом) – охоплення аудиторії, частка нових відвідувачів, унікальні відвідувачі, рівень залучення аудиторії, рівень привабливості, рівень комунікабельності, рівень розповсюдження, індекс розвитку бренду (BDI).

2. Think («думаю» - клієнт вже знайомий з продуктом та розглядає можливість його придбання) – показник відмов, глибина перегляду, клікабельність (CTR), частка мікроконверсій, частка асоційованих конверсій.

3. Do («роблю» - коли клієнт приймає рішення придбати продукт і здійснює покупку) – макроконверсія (CV), коефіцієнт конверсії, дохід, прибуток, вартість залучення клієнта.

4. Care («піклуюсь» - після покупки, на якому важливо працювати з лояльністю аудиторії) – рівень утримання клієнтів (CRR), рівень повторних купівель (RPR), рівень відтоку клієнтів (CCR), рівень споживчої лояльності, позитивна цінність клієнта (LTV), CTR електронної пошти [2-4].

Отже, показники ефективності (KPI) digital-маркетингу залежно від етапів маркетингової стратегії See-Think-Do-Care вказують на значущі аспекти вимірювання та відстеження результативності цифрових маркетингових зусиль.

Таким чином, правильно підібрані та використані KPI на кожному етапі стратегії дозволяють ефективно вимірювати та оптимізувати різні аспекти digital-маркетингу для досягнення успіху у сучасних умовах. Одним із ключових інструментів у цьому контексті є побудова маркетингової стратегії See-Think-Do-Care. Ця стратегія дозволяє підприємствам в умовах війни розвивати свій бізнес як на внутрішній, так і на міжнародній арені.

#### **Список використаних джерел**

1. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *ЕНВ «Ефективна економіка»*. 2022. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80>.

2. 23. Як за допомогою інструментів інтернет-маркетингу вивести бізнес на нові ринки? Кейс Netpeak. URL: <https://nachasi.com/creative/2020/10/26/netpeak-internet-marketing>

3. Tsyfrovyi marketynh: pokaznyky efektyvnosti [Digital Marketing: Performance Indicators]. URL : <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/czifrovij-marketing-pokaznyki-efektyvnosti>.

4. Top-5 metryk utrymannia kliientiv, yaki mozhna vymiryaty [Top 5 Customer Retention Metrics You Can Measure]. URL : <https://www.promodo.ua/blog/top-5-metrik-utrimannya-kliientiv-yaki-mozhna-vimiryati>.

**О.М. Любарська, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **АНАЛІЗ РИНКУ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ**

Аналіз ринку включає вивчення макроекономічних і мікроекономічних факторів, що впливають на бізнес-середовище. Макроекономічні фактори охоплюють економічний стан країни, рівень інфляції, безробіття та інші показники, що впливають на купівельну спроможність споживачів. Мікроекономічні фактори включають конкуренцію, постачальників, партнерів та інші елементи ринкового середовища.

Аналіз цільової аудиторії та ринку є ключовим елементом маркетингової стратегії будь-якого підприємства. Цільова аудиторія визначається як група споживачів, які мають спільні характеристики та потреби, що робить їх потенційними покупцями продуктів або послуг підприємства. Визначення цільової аудиторії включає демографічні, психографічні, поведінкові аспекти тощо [1]. Для ефективного аналізу цільової аудиторії та ринку важливо використовувати різноманітні методи збору та аналізу даних. Одним з найпоширеніших методів є маркетингові дослідження, які включають опитування, фокус-групи, спостереження та аналіз вторинних даних. Одним з важливих аспектів аналізу цільової аудиторії є вивчення її поведінкових патернів. Це включає аналіз процесу прийняття рішення про покупку, факторів, що впливають на вибір продуктів або послуг, та рівня задоволеності після покупки. Розуміння цих аспектів допомагає розробити стратегії для підвищення лояльності споживачів та зменшення рівня відтоку клієнтів.

Аналіз ринку включає також оцінку ринкового потенціалу та трендів. Вивчення ринкового потенціалу допомагає визначити розмір ринку, його зростання та можливості для розширення. Аналіз трендів дозволяє виявити зміни в уподобаннях споживачів, технологічні нововведення та інші фактори, що впливають на ринок. Це допомагає підприємствам адаптувати свої стратегії до змін у ринковому середовищі [2].

Значна роль у аналізі ринку та цільової аудиторії належить конкурентному аналізу. Вивчення конкурентів дозволяє визначити їхні сильні та слабкі сторони, стратегії, продукти та послуги. Це допомагає підприємствам розробити конкурентні переваги та позиціонувати свої продукти або послуги на ринку. Конкурентний аналіз також включає оцінку ринкової частки конкурентів, їхньої цінової політики та маркетингових активностей.

Для забезпечення успішного аналізу цільової аудиторії та ринку важливо використовувати сучасні технології та інструменти. Цифрові технології, такі як аналіз великих даних, штучний інтелект та машинне навчання, дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги інформації швидко та ефективно. Це допомагає підприємствам отримувати точні та релевантні дані для прийняття стратегічних рішень [2].

Важливим аспектом аналізу цільової аудиторії та ринку є постійний моніторинг та оцінка результатів. Це дозволяє виявляти зміни у поведінці споживачів, ринкових умовах та конкурентному середовищі. Постійний моніторинг допомагає підприємствам адаптувати свої стратегії та тактики до змін у ринковому середовищі, що забезпечує їхню конкурентоспроможність та зростання.

#### **Список використаних джерел**

1. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. URL.: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6729/1/Маркетингова\\_діяльність\\_підпр\\_Монографія\\_Карпенко\\_VSE\\_A5%20%281%29.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6729/1/Маркетингова_діяльність_підпр_Монографія_Карпенко_VSE_A5%20%281%29.pdf)

2. Конкурентні стратегії розвитку України в умовах альтерглобалізму: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (9 квітня 2021 р.) / Відповідальні за формування та випуск: Л.Г. Смоляр, О.І. Іляш, О.М. Михайлик. – К.: УВОІ «Допомога» УСІ», 2021. – 138 с. URL: [http://iuf.edu.ua/wp-content/uploads/2022/02/IUF\\_Conference\\_2021.pdf](http://iuf.edu.ua/wp-content/uploads/2022/02/IUF_Conference_2021.pdf)

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**О.М. Любарська, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **РОЛЬ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високим рівнем конкуренції та швидкими змінами, стратегія контенту та комунікації має бути гнучкою та адаптивною. Важливо не тільки створювати якісний та релевантний контент, але й ефективно керувати ним, використовуючи різні канали комунікації. Це включає як традиційні медіа, так і цифрові платформи, соціальні мережі, електронну пошту та інші інструменти.

Розробка стратегії контенту починається з визначення цільової аудиторії. Це включає аналіз демографічних, психографічних та поведінкових характеристик споживачів, а також їхніх потреб, уподобань та очікувань. Розуміння цільової аудиторії дозволяє створювати контент, що відповідає її інтересам і потребам, що, у свою чергу, сприяє підвищенню залученості та лояльності [1].

Окрім визначення цільової аудиторії, важливим етапом є встановлення цілей контент-стратегії. Цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та визначеними у часі (SMART). Наприклад, цілями можуть бути підвищення трафіку на веб-сайт, збільшення кількості підписників у соціальних мережах, підвищення рівня взаємодії з контентом або збільшення кількості конверсій. Створення контенту включає розробку різних типів контенту, таких як статті, блоги, відео, інфографіки, підкасти, електронні книги та інші форми. Важливо враховувати різноманітність контенту, щоб задовольнити різні потреби та уподобання аудиторії. Наприклад, молодша аудиторія може віддавати перевагу відеоконтенту, тоді як професіонали можуть цінувати аналітичні статті та електронні книги. Однією з важливих складових стратегії контенту є календар контенту. Це інструмент, що допомагає планувати, організовувати та керувати створенням і поширенням контенту. Календар контенту дозволяє забезпечити регулярність публікацій, уникнути дублювання контенту та підтримувати послідовність комунікацій. Важливо враховувати сезонні тенденції, події, новини та інші фактори, що можуть впливати на інтерес аудиторії до певного контенту. Розповсюдження контенту є не менш важливим етапом стратегії. Для ефективного розповсюдження важливо використовувати різноманітні канали комунікації, такі як веб-сайт, соціальні мережі, електронну пошту, блог-платформи та інші. Вибір каналів залежить від цільової аудиторії та її уподобань. Наприклад, молодь частіше використовує соціальні мережі, тоді як професіонали можуть більше довіряти спеціалізованим веб-сайтам та блогам [2].

Важливим аспектом є аналіз та оцінка ефективності стратегії контенту та комунікації. Для цього використовуються різноманітні метрики, такі як кількість переглядів, рівень взаємодії, кількість підписників, конверсії та інші. Аналіз цих показників дозволяє визначити, які елементи стратегії працюють ефективно, а які потребують вдосконалення. Важливо проводити регулярні оцінки та коригувати стратегію відповідно до отриманих результатів.

Ефективна стратегія контенту та комунікації є необхідною умовою для успішного розвитку бізнесу у сучасному конкурентному середовищі. Вона допомагає підвищити впізнаваність бренду, залучити та утримати клієнтів, зміцнити лояльність та забезпечити стабільне зростання. Важливо регулярно переглядати та коригувати стратегію, враховуючи зміни у ринковому середовищі та поведінці споживачів.

#### **Список використаних джерел**

1. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. URL.: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6729/1/Маркетингова\\_діяльність\\_підпр\\_Монографія\\_Карпенко\\_ВСЕ\\_A5%20%281%29.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6729/1/Маркетингова_діяльність_підпр_Монографія_Карпенко_ВСЕ_A5%20%281%29.pdf)
2. Петренко Л.М., Кравцов С.О. Дизайн бази даних електронної комерції. *Інформаційні системи і технології управління соціально-економічними процесами в галузях економіки*: колективна монографія. Рига, Латвія: Baltija Publishing, 2023. 276 с. С. 125-153. URL.: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/368>.

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**А.В. Лях, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

**ЗНАЧЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ ДЛЯ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО  
МАРКЕТИНГУ**

Однією з найбільших проблем міжнародного маркетингу є підлаштування під внутрішню (вітчизняну) та міжнародну аудиторію. При розробці маркетингових стратегій на міжнародному ринку виникає декілька проблем, наприклад:

- різниця мов;
- різниця релігійних вірувань та святкувань;
- різниця менталітету.

В залежності від типу товару та обраної міжнародної аудиторії, стратегії мають відрізнитись, щоб бути прийнятими. Цей феномен має назву «культурна чутливість». Важливість приділення уваги до культурної чутливості лежить в запобіганні негативної реакції на рекламі заходи та маркетингові кампанії [1].

Беручи до увагу перший параметр – різницю мов, слід відмітити таке. Усі матеріали, які несуть в собі вербальну чи письмову інформацію, а саме: слоган, маркетингові матеріали, інформація про продукт та інструкцію до товару, необхідно адаптувати до місцевої мови, а також використовувати адаптацію тону, стилю та формату спілкування, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією. Важливим фактором також є обслуговування клієнтів, задля покращення якості якого необхідно мати працівників, які або є носіями мови, або мають високий рівень розуміння відмінностей у підходах. Наприклад, у випадку, коли компанія реалізує свій продукт у культурному середовищі, де важлива скромність, доцільним є послаблення тиску маркетингових повідомлень та уникнення використання провокаційної або екстравагантної рекламної лексики. З іншого боку, в контексті маркетингу у культурі, де цінують сміливе та пряме спілкування, компанія може обрати більш енергійний підхід [2].

Різниця релігій та вірувань є іншим аспектом, який обов'язково необхідно врахувати, особливо в країнах, де великий відсоток населення, що є основною цільовою аудиторією компанії, сповідає релігію, яка відрізняється від офіційної релігії країни. Релігійні та традиції впливають на табу та розподіл в ієрархії деяких країн, що може негативно відобразитися на іміджі компанії в обраній країні. Наприклад, заборона на вживання свинини та алкоголю в мусульманських країнах.

Один з найважливіших аспектів – різниця менталітету та цінностей. Роль цінностей у суспільстві полягає в тому, щоб визначати прийнятні та неприйнятні норми поведінки. Цінності становлять невід'ємну частину світових культур і можуть виявлятися на особистому рівні під впливом родини, освіти, моральних і релігійних переконань. Здобуття цінностей також обумовлене досвідом індивіду. Наприклад, споживачі в окремих країнах, таких як Сполучені Штати, віддають перевагу індивідуалізму та здійснюють покупки на підставі власних особистих уподобань. У країнах, таких як Японія, більша увага приділяється благополуччю групи, і рішення щодо покупок частіше залежить від благополуччя групи, наприклад, сім'ї. З урахуванням цих різниць у цінностях, рекламні стратегії, які мають акцент на окремих особах, ефективніше використовуються в країнах, де визначальним є індивідуалізм, тоді як реклама, що підкреслює цінність рівності та єднання групи людей, ефективніша в країнах, де важливою є цінність благополуччя групи [3].

#### **Список використаних джерел**

1. How Cultural Differences Impact International Businesses. URL: <https://www.optimational.com/blog/international-business-impact-of-cultural-differences/>
2. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу URL: <https://studfile.net/preview/7106113/page:5/>
3. Cultural Factors Shaping the Global Marketing Environment. URL: <https://courses.lumenlearning.com/suny-marketing-spring2016/chapter/reading-cultural-factors-shaping-the-global-marketing-environment/>

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**Є.Є. Ляхімець, студентка**



## **DATA MINING, ЯК ПЕРЕДОВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ**

Data mining – це процес сортування великих наборів даних для виявлення неочевидних закономірностей і зв'язків, які можуть допомогти вирішити бізнес-проблеми за допомогою аналізу даних [1]. Цей інструмент дозволяє компаніям передбачити майбутні тенденції та приймати на їх основі більш обґрунтовані управлінські рішення. Сама технологія Data Mining виникла на основі прикладної статистики, розпізнавання образів, методів штучного інтелекту, теорії баз даних, тощо. Кожна система, реалізована на базі принципу Data Mining фактично є інтегральною, тому що об'єднує декілька алгоритмів та підходів, а в основі має переважно один ключовий компонент, на який робиться головна ставка [2].

Дана технологія діє за принципом пошуку певних патернів (шаблонів), що є закономірностями, які властиві вибіркам даних і можуть бути подані у формі, зрозумілій людині. Основні задачі такого інтелектуального аналізу даних можна схарактеризувати наступним чином:

1. Класифікація (Classification) – виявлення певних ознак, за якими можливо характеризувати групи об'єктів.
2. Кластеризація (Clustering) – поділ досліджуваних об'єктів на групи.
3. Асоціація (Associations) – пошук закономірностей між пов'язаними подіями у наборі даних.
4. Послідовність (Sequence) – визначення часових закономірностей між подіями.
5. Прогнозування (Forecasting) – оцінка імовірних значень майбутніх показників на основі особливостей історичних даних.
6. Визначення відхилень (Deviation Detection) – виявлення нехарактерних закономірностей, даних, що надто відрізняються від загальної маси.
7. Оцінювання (Estimation) – прогнозування безперервних значень ознак.
8. Аналіз зв'язків (Link Analysis) – пошук залежностей у наборі даних.
9. Візуалізація (Visualization) – створення графічних образів аналізованих даних.
10. Підбиття підсумків (Summarization) – опис конкретних груп об'єктів за допомогою аналізованого набору даних [3].

Сучасний ринок надання послуг з інтелектуального аналізу даних має велику конкуренцію. Постачальники, як правило, пропонують додатково й інші методи аналізу та інструменти аналітики. Основні функції, які надає програмне забезпечення інтелектуального аналізу даних (data mining), включають можливості підготовки даних, вбудовані алгоритми, підтримку прогнозного моделювання, середовище розробки на основі графічного інтерфейсу користувача та інструменти для розгортання моделей і оцінки їх ефективності [1].

Якщо розглядати більш детально, то інтелектуальний аналіз даних забезпечує компанію глибокою інформацією про споживацьку поведінку, мотиви здійснення покупок та причини потенційних проблем в сфері комунікації з клієнтами, а також дає змогу менеджерам більш впевнено управляти ризиками та максимально підвищувати операційну ефективність бізнес-процесів. Ключові переваги для підприємств від використання технології Data Mining полягають у можливості знайти певні аномалії, тенденції та кореляції у великих масивах даних, а вже потім використати отриману інформацію для побудови покращеної стратегії та операційного керування.

### **Список використаних джерел:**

1. Що таке Data mining (аналіз даних)? URL: <https://futurenow.com.ua/shho-take-data-mining-analiz-danyh/>
2. Огляд алгоритмів та IC Data Mining URL: <https://buklib.net/books/24617/>
3. Інтелектуальні технології Data Mining URL: <https://pidru4niki.com/1623021247786/informatika/intelektualni-tehnologiyi-data-mining-text-mining>

Є.Є. Ляхімець, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

## SHARING ECONOMY АБО ЕКОНОМІКА СПІЛЬНОГО КОРИСТУВАННЯ

Sharing economy – це сучасна економічна модель, яка передбачає придбання, надання або спільне використання товарів та послуг у форматі P2P. Головним поштовхом до заснування стала можливість надавати послуги чи продавати товар один одному напряму, без залучення інших, часто великих гравців, тобто без посередників. Це досягається шляхом використання різних ІТ рішень та big data - застосунків чи децентралізованих порталів/платформ, які розміщують інформацію про послугу/товар та надають загальний доступ до них [1].

Ключовими тенденціями, які сприяли розвитку такого економічного явища є:

- розвиток інформаційних технологій (створення оптимальних умов для вільного доступу до сервісів SE);
- світова економічна криза (зміна цінностей людей, переоцінка значимості володіння благом на користь користування ним за потребою);
- екологічні проблеми (надлишкове виробництво товарів).

Соціальний базис, який тримає шерингову економіку – це довіра та ефективність. І якщо в отриманні профіту ніхто не має сумнівів, то для створення довірливого зв'язку між користувачами сервіси вводять рейтинг-систему, завдяки якій формується репутація членів. У разі неповернення або несплати – є ризик назавжди покинути систему [2]. Також сервіс залишає за собою право запросити аванс або додаткову аунтефікацію через Bank ID або Дію. Адепти культури спільного споживання вкладають у розв'язання проблеми з довірою людини до людини.

Першим успішним прикладом вважається платформа Ebay, яка згуртувала користувачів зі всього світу з метою обміну або оренди певних матеріальних благ. Фактично, вона виступила посередником в даній схемі, об'єднавши попит та пропозицію в одному конкретному місці. Натомість економіка спільного користування, якою ми знаємо її зараз, видозмінилась, тож компанія, згадана мною вище, частково втратила свою приналежність до даного економічного сектору. Це обумовлено тим, що економіка спільної участі еволюціонувала і сформулювалась нова обов'язкова умова, за якою ми відносимо компанію до цієї сфери - формування у споживачів доступу до самих «речей», а ніж до права власності ними. Цей фактор викреслює Ebay з ринку, так як даний маркет-плейс базується саме на перепродажі товарів, тобто просто зміні власників, що йде в розбіг з ідеологічними засадами цієї економічної моделі.

Актуальним прикладом роботи sharing economy є компанія Airbnb. Формат функціонування сервісу канонічно сходиться з ідеєю економіки спільного користування: користувачі А, які мають вільне житло (кімнату, частину квартири або цілий будинок) розміщують інформацію про нього на платформі, а інші – користувачі В, які знаходяться в пошуках місця для ночівлі відповідають на ці заявки, отримуючи можливість користування матеріальним благом (в даному випадку нерухомістю) на певний час згідно з договором. Таким чином, матеріальний профіт отримують всі: сервіс, в якості «місця зустрічі» клієнтів – посередника, користувач А (внаслідок монетизації його незадіяних активів) та користувач В (так як оптимально покриває свої потреби, не переплачуючи за «повітря» – цілий номер в готелі, наприклад).

Підсумовуючи, економіка спільного користування є швидкозростаючим економічним дивом, яке за оцінками журналу Time є однією з 10 ідей, що змінять світ. І дійсно, шеринг – це і є майбутнє, яке вже активно набирає оборотів, в тому числі і в Україні.

**Список використаних джерел:**

1. Економічна модель спільного споживання (шерингова економіка) URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/impact-investment/ekonomichna-model-spilnogo-spozivanna-seringova-ekonomika>

2. Ділись, обмінюйся, довіряй: що таке шеринг-економіка и як вона змінює світ URL: <https://thepage.ua/ua/economy/dilis-obminyujsya-doviryaj-sho-take-shering-ekonomika-i-yak-vo-na-zminuyue-svit>

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**К.А. Макогон, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **РОЛЬ ФАХІВЦЯ З МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ**

Багато людей вважає, що маркетинг – це продаж та реклама. Звичайно, продаж товарів та їх реклама є невід’ємним складовим маркетингу, проте маркетинг варто сприймати набагато ширше та глибше. Він починається ще до того, як компанія виготовила будь-який товар. Насправді, спочатку компанія досліджує та аналізує ринок, потім вирішує, який товар варто виробляти і на яких ринках реалізовувати. Але після продажу товару маркетингова діяльність продовжується. Маркетологи мають знати, що відчуває покупець після того, як придбав товар, що можна зробити для того, і щоб він був повністю задоволений не лише продукцією, але й компанією в цілому. Сьогодні маркетинг використовують в усіх організаціях, що беруть участь у конкурентній боротьбі за доброзичливе ставлення та гроші споживачів, які абсолютно вільно можуть обирати те, що їм необхідно. В умовах сучасної України на плечі фахівця з маркетингу лягає тяжка ноша. В сучасних умовах, маркетолог працює вже з товарами, який вироблені, і які вже існують на ринку. Тобто це знижує витрати на вивчення попиту на товар, який ще не існує. Маркетологи вивчають та працюють з тим, що вже є.

Сьогодні компанії України працюють в умовах великої невизначеності. Але маркетологи України мають конкурувати не лише з вітчизняними компаніями, але й з іноземними, пропозиція яких інколи виглядає привабливішою. Маркетологи України шукають шляхи виходу на місцеві ринки та міжнародні. Це зробити простіше завдяки засобам глобальних комунікацій. Кожна країна хоче більше експортувати та менше імпортувати. Задля цього компанії України приваблюють спеціалістів з маркетингу, щоб вийти на цей бажаний зовнішній ринок. З цього можна зробити деякі висновки. Будь-яка компанія, маленька або велика не зможе існувати без якісної роботи маркетолога.

В основі стратегії сучасного маркетингу в Україні лежить сегментування ринку та вибір цільових сегментів. Старанно обраний цільовий сегмент підвищує ефективність роботи компанії, оскільки дозволяє їй сконцентруватися на тих сегментах, в обслуговуванні яких вона може мати успіх. Що ж робить сучасний маркетолог, щоб звернути увагу кінцевого споживача, тому що ціль – це максимальний прибуток, та максимальне задоволення потреб споживача. Важливий етап – *ознайомлення*. Маркетолог робить так, щоб товар або послугу помітили. Другий етап – *зацікавленість*. Маркетолог робить так, щоб споживач почав шукати товар і інформацію про цей товар. *випробування* – споживач ближче знайомиться, купує товар, щоб скласти повніше уявлення про нього. *Сприйняття* – споживач вирішує постійно користуватися новим товаром [1-2]. Наші маркетологи допомагають споживачеві пройти всі стадії цього процесу.

У зв’язку з тим, що світ швидко змінюється, і наше життя зараз проходить в критичних умовах: пандемії, війни, то задача сучасного маркетолога полягає у тому, щоб якомога швидше інформація про товар чи послугу з’явилася в інтернеті. Це надасть змогу купувати як онлайн, так і в магазинах, чи ринках. Важливе значення має маркетинговий етикет, коли маркетологи повинні продавати якісний товар, а не прагнути максимальної вигоди за рахунок споживача. Це правило етики не завжди виконується маркетологами нашої країни, особливо тими у кого ціль – максимальний прибуток у найкоротший час. Але, ми всі знаємо, що споживачі України дуже вибагливі, і неякісний товар, навіть якщо він

дешевий, продаватися не буде. Дуже велика конкуренція вимагає від маркетологів постійного росту та розвитку. Розуміючи велику роль маркетингової діяльності підприємці все більше уваги приділяють її розвитку. Отже є надія, що маркетологи завжди будуть мати робоче місце в будь-яких умовах нашого існування.

#### Список використаних джерел

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. - К.: Лібра, 2012.
2. Kotler, Philip. Marketing Management. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2010.  
*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

Г.Ж. Максutow, студент

*Університет імені Альфреда Нобеля м. Дніпро Україна*

#### ПАРАМЕТРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Параметри конкурентноспроможності підприємства - це конкретні характеристики, які впливають на здатність підприємства ефективно конкурувати на ринку і забезпечувати успішність у порівнянні з іншими учасниками ринку. Ці параметри можуть бути різними для різних галузей та компаній, але вони загалом відображають сильні сторони та конкурентні переваги підприємства.[1]

Параметри конкурентноспроможності компанії включають стратегічне управління, якість продукції (послуг), інноваційні можливості, ефективність виробничих процесів, доступ до ресурсів, контроль якості, маркетингову діяльність, здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища та багато інших на фактори. Ось які саме параметри конкурентноспроможності підприємства:

1. Стратегічне управління: Включає розробку чіткої стратегії, спрямованої на досягнення конкурентної переваги. Це охоплює аналіз ринку, визначення цілей, ідентифікацію конкурентів та розробку планів дій для досягнення поставлених цілей.

2. Якість продукції (послуг): Висока якість продукції або послуг є важливим фактором конкурентноспроможності. Це включає не тільки технічні характеристики, але і відповідність вимогам клієнтів, сертифікацію якості, сервіс після продажу та інші аспекти, які впливають на задоволення клієнтів.

3. Інноваційність: Здатність до постійного вдосконалення, впровадження нововведень та розробки нових продуктів або послуг для задоволення змінюваних потреб ринку.

4. Ефективність виробничих процесів: Використання оптимальних технологій, процесів та ресурсів для забезпечення високої продуктивності та зниження витрат.

5. Доступ до ресурсів: Ефективне управління ресурсами, включаючи фінансові, людські, матеріальні та інтелектуальні ресурси.

6. Управління якістю: Систематичний підхід до забезпечення якості на всіх етапах виробництва та обслуговування.

7. Маркетингові зусилля: Ефективна маркетингова стратегія, що включає в себе рекламу, просування продукції, дослідження ринку та побудову відносин з клієнтами.

8. Здатність до адаптації до змін: Гнучкість та швидкість реагування на зміни в економічному, технологічному та соціокультурному середовищі. [2]

Ці параметри взаємодіють між собою та спільно визначають рівень конкурентноспроможності підприємства на ринку. Підтримка високого рівня конкурентноспроможності дуже важлива наприклад у книзі "Конкурентна перевага" Майкла Портера розглядається концепція стратегічного управління, спрямованого на створення та збереження конкурентних переваг підприємства на ринку. Портер вважає, що підприємство може досягти конкурентної переваги, використовуючи одну з трьох загальних стратегій: лідерство за витратами, диференціацію або фокусування на ринковому сегменті.

Основними ідеями, які допомагають підвищити конкурентноспроможність, є розуміння структури конкурентної галузі, визначення власної позиції в цій галузі та вибір стратегії, що найкраще відповідає умовам ринку та ресурсам підприємства.[3]

Підвищення конкурентоспроможності також передбачає розвиток унікальних конкурентних переваг, таких як висока якість продукції, інновації, ефективність виробничих процесів та здатність адаптуватися до змін в галузі, а конкурентна перевага - це ключовий елемент успішності підприємства на ринку, а досягнення цієї переваги вимагає глибокого розуміння ринкових умов та ефективного стратегічного управління.

#### **Список використаних джерел**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002.- 712 с.
2. Boston Consulting Group URL: <https://www.bcg.com/>
3. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів – Київ: Наш формат, 2019. – 624 с.  
*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доц.*

**Г.Ж. Максutow, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля м. Дніпро Україна**

### **РЕКЛАМА В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сьогодні підприємницька діяльність не може ефективно здійснюватися та розвиватися без застосування інструментів системи маркетингових комунікацій. Реклама з інструментів системи маркетингових комунікацій, невід'ємна частина політики підприємства. За допомогою комунікаційної діяльності формується позитивний імідж підприємства, тому більшість вітчизняних представників підприємницької діяльності сьогодні звертаються до спеціалістів із зв'язків з громадськістю, а саме до комунікаційних агентств.[1]

Як доводять дослідження, Д. Чаффі і С. Чедвіка тільки близько половини організацій формують digital-стратегію у своїй діяльності. У той же час, в 34% компаній вона інтегрована в загальну маркетингову стратегію, а у інших 16% тільки відображена як окремий документ [6]. Це доводить актуальність проблематики медіапланування, а також потребу у дослідженні цих питань в контексті рекламної кампанії сьогодення. Поняття та зміст медіапланування для інтернет-реклами, їх порівняльний аналіз з традиційними рекламними інструментами були комплексно відображені в роботах багатьох українських та зарубіжних вчених, а саме: Ковшова І. О., Гриджук І. А., Серегіна Т. К., Тіткова Л. М., Міщенко О. М. Разом з тим, в розвиток вищезазначених наукових робіт та їх осучаснення, є потреба в дослідженні системного і поетапного формування медіаплану саме для інтернет-реклами. [2] Реклама в мережі Інтернет грає головну роль в діяльності комунікаційного агентства. За допомогою правильного вибору засобів та носіїв інтернет-реклами є можливість донести необхідне повідомлення до потрібної цільової аудиторії.

Сьогодні маркетинг відіграє важливу роль у розвитку підприємства, є невід'ємною частиною в будь-якій сфері діяльності. Через це зростає необхідність побудови системи маркетингових комунікацій як засобу зв'язку між товаром чи послугою підприємства та споживачем.

Медіапланування для інтернет-реклами – це процес створення стратегічно обґрунтованого плану розміщення рекламної кампанії з детальним описом рекламних каналів, що будуть використані, цільової аудиторії, на яку буде орієнтуватись повідомлення, дати проведення кампанії, використаного інструментарію з відповідними показниками, бюджету цих рекламних розміщень.

Медіапланування інтернет реклами може бути частиною загальної рекламної кампанії або її окремою складовою: наприклад, коли організації не потрібна інша реклама, або коли офлайн-реклама не є основним напрямком [3]. Метою інтернет-реклами вважається встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень чи загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на повній інформованості. Головним призначенням зв'язків з громадськістю є створення сприятливого ставлення громадськості до підприємства та формування позитивного уявлення про товари та

послуги. Тож інтернет реклама відіграє значну роль в системі комунікаційної діяльності сучасного підприємства на ряду з традиційними видами реклами та іншими видами маркетингових комунікацій.

#### **Список використаних джерел**

1. Коноваленко, М.Ю. Теорія комунікації: посібник для бакалаврів / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. - М.: Юрайт, 2013. – 415 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу: короткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Видавництво. дом «Вільямс», 2007. – 656с.
3. Оберемчук В.Ф. Степанов О.П. Конкуренція: поняття, аналіз, стратегія. // Стратегія економічного розвитку України: Науковий збірник. – Вип. 5. – К. 2011. – 334 с.  
*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доц.*

**К.І. Малая, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **АНАЛІЗ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ВИМОГ КЛІЄНТІВ У ГАЛУЗІ ГЕОДЕЗІЇ: СТРАТЕГІЇ ПРИВЕРНЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ**

У сучасному світі геодезична галузь відіграє невід'ємну роль у будівельній, транспортній та інженерній сферах. Вона допомагає визначати місцезнаходження, геометричні параметри та взаємне розташування об'єктів у просторі. Але геодезія не обмежується лише вимірюванням. Завдяки геодезії визначаються місцезнаходження, геометричні параметри та взаємне розташування об'єктів у просторі. Проведення аналізу споживчої поведінки та вимог клієнтів стає надзвичайно важливим для геодезичних компаній, оскільки такий аналіз дозволяє розуміти потреби ринку та адаптуватися до них, формуючи ефективні стратегії маркетингу та обслуговування.

Споживча поведінка у галузі геодезії залежить від багатьох чинників. Наприклад, клієнти можуть мати різні потреби в точних геодезичних даних. Деякі люди можуть потребувати геодезичні дані для будівництва свого будинку, тоді як інші можуть шукати ці дані для великих корпораційних проєктів. Кожен клієнт має свої власні унікальні вимоги та очікування. Наприклад, якщо клієнт планує побудувати свій власний будинок. Він потребує точних геодезичних даних, щоб правильно визначити межі свого земельного ділянки та розмістити будинок. Йому важливо мати надійні дані, щоб уникнути будь-яких проблем у майбутньому. Він також хоче, щоб робота була виконана швидко, оскільки він хоче почати будівництво якнайшвидше. У той же час, компанія, яка спеціалізується на геодезії, повинна розуміти такі потреби та враховувати їх. Компанія повинна забезпечити надійні геодезичні дані для клієнта, щоб він міг будувати свій будинок з впевненістю. Крім того, працювати швидко, щоб задовольнити його потреби. Розуміння потреб та очікувань клієнтів є важливим для геодезичних компаній. Вони повинні розробляти свої продукти та послуги, враховуючи ці потреби, щоб задовольнити своїх клієнтів та забезпечити їх задоволення.

Щоб привернути нових клієнтів, геодезичні компанії використовують різноманітні маркетингові стратегії. Наприклад, рекламні кампанії, які спрямовані на певну групу людей. Це можуть бути оголошення у спеціалізованих виданнях або реклама в Інтернеті, для цільовою аудиторією. Компанії також можуть брати участь у виставках та конференціях, де вони мають можливість показати свої послуги та продукти. Ще один ефективний спосіб привернути увагу нових клієнтів - це використання інтернет-маркетингу. Компанія може створити свій веб-сайт, де буде розміщувати інформацію про свої послуги та проєкти. Однак, не менш важливою є репутація компанії та рекомендації задоволених клієнтів. Якщо люди чули про позитивний досвід співпраці з певною геодезичною компанією, вони будуть більш схильні звернутися до неї за допомогою. Тому, компанія повинна стежити за якістю своїх послуг та задоволеністю клієнтів, а також просувати свою репутацію через відгуки та рекомендації. Важливо не лише надавати якісні послуги, а й активно слухати своїх клієнтів. Зворотній зв'язок є цінним інструментом для виявлення потреб та вимог клієнтів, що дозволяє компаніям адаптувати свої послуги та

стратегії відповідно до реальних потреб ринку. Розуміння споживчої поведінки та потреб клієнтів у галузі геодезії є невід'ємною складовою успішного бізнесу. Залучення та утримання клієнтів – це складний, але вкрай важливий процес, який потребує постійного вдосконалення та адаптації до змін у ринкових умовах. Використання програм лояльності, якісне обслуговування та зворотний зв'язок допомагають компаніям, які спеціалізуються на геодезії побудувати стабільну та успішну бізнес-модель.

#### **Список використаних джерел**

1. Павлій О.С. Аналіз економічної сутності землі як об'єкта оподаткування. Економіка промисловості. 2014. №4 (68). С. 72-78.

2. Корчага М. О. Язвінська Н. В “Принципи та методи управління клієнтами. впровадження системи управління клієнтами”

3. Про землеустрій: Закон України від 22.05.2003. №858-IV / Відомості Верховної Ради України. 2003. №36. С. 282.

*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри міжнародного маркетингу*

**К.І. Малая, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ В ГЕОДЕЗИЧНІЙ ГАЛУЗІ: СТРАТЕГІЧНИЙ ОГЛЯД ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

SWOT-аналіз є надзвичайно важливим інструментом для аналізу сильних та слабких сторін, можливостей та загроз у контексті геодезичної галузі. За допомогою SWOT-аналізу вдається впорядкувати фактори, що впливають на галузь як всередині, так і зовні, це дозволяє краще розуміти стан та перспективи змін.

Сильні сторони підкреслюють переваги та конкурентні переваги компанії, тоді як слабкі сторони вказують на внутрішні обмеження, які можуть уповільнити її розвиток. Під час аналізу сильних сторін геодезичної компанії, важливо спрямувати увагу на ключові переваги, впливають на конкуренцію. Наприклад, висока кваліфікація персоналу є визначальним фактором, забезпечуючи високу якість послуг та клієнтське задоволення. Також, доступ до передових технологій дозволяє компанії ефективно виконувати завдання, зменшуючи час та витрати, а також забезпечує точність та надійність результатів. Спираючись на визначені переваги, необхідно розробити стратегії, що підкреслюють ці сильні сторони та дозволяють їх використовувати як ключові конкурентні переваги. Протилежно до сильних сторін, слабкі сторони вказують на обмеження та проблеми, які можуть зашкодити ефективному функціонуванню геодезичної компанії. Недостатня автоматизація процесів впливає на продуктивність та швидкість виконання робіт. А низький рівень маркетингу обмежує потенціал компанії в просуванні своїх послуг та залученні нових клієнтів.

Можливості та загрози – це дві протилежні сторони зовнішнього середовища, які суттєво впливають на розвиток. Детальна оцінка цих факторів є ключовою для формулювання стратегій і прийняття управлінських рішень. Оцінка можливостей спрямована на ідентифікацію зовнішніх факторів та тенденцій, які можуть сприяти розвитку геодезичної галузі. Серед них може бути впровадження новітніх технологій, таких як геодезичне обладнання з підвищеною точністю або програмне забезпечення для аналізу геодезичних даних, це значно поліпшує продуктивність та якість робіт. Позитивні зміни в законодавстві, наприклад, створення програм державної підтримки для геодезичних компаній або спрощення процедур отримання дозволів, стимулюють розвиток галузі. Засновуючись на зовнішніх та внутрішніх факторах, які створюють перспективи росту, необхідно розробити стратегії, що спрямовані на їх використання.

Загрози, навпаки, можуть завдати шкоди стабільному функціонуванню геодезичних підприємств. Зростаюча конкуренція на ринку геодезичних послуг призводить до зниження цін та зменшення прибутковості підприємства. А погіршення умов для отримання ліцензій або зміни в правилах стосовно використання геодезичних даних суттєво ускладнюють діяльність

компаній. Належне розуміння цих факторів дозволяє компанії адаптуватися до змін в середовищі та використовувати можливості для забезпечення стабільного та успішного розвитку. Вирішальною частиною стратегічних рекомендацій є розробка заходів, спрямованих на зменшення впливу виявлених загроз і недоліків. Це включає в себе удосконалення процесів, підвищення конкурентоспроможності та пошук нових можливостей для розвитку.

Зміни в галузі та зовнішньому середовищі відбуваються неухильно. Тому важливо проводити SWOT-аналіз не лише один раз, а періодично. Це дозволить компанії виявити нові можливості, вирішувати проблеми та адаптуватися до змін. Наприклад, якщо під час проведення нового SWOT-аналізу виявляється зміна в потенційних загрозах або можливостях, компанія повинна швидко адаптувати свої стратегії для максимізації переваг та мінімізації ризиків. Шляхом оптимізації SWOT-аналізу в геодезичній галузі можна забезпечити більш точну та прогнозну оцінку її потенціалу та ризиків, що, в свою чергу, сприятиме розробці та впровадженню ефективних стратегій розвитку.

#### **Список використаних джерел**

1. Павлій О.С. Аналіз економічної сутності землі як об'єкта оподаткування. Економіка промисловості. 2014. №4 (68). С. 72-78.

2. Про експертну грошову оцінку земельних ділянок: Постанова Кабінету Міністрів України, № 1531, 11 жовтня 2002 р. / Офіційний вісник України. 2002. № 42. С. 1941.

3. Про землеустрій: Закон України від 22.05.2003. №858-IV / Відомості Верховної Ради України. 2003. №36. С. 282.

4. Про розмежування земельної, державної та комунальної власності: Закон України, № 1457-IV, 5 лютого 2004 р. / Відомості Верховної Ради України. 2004. № 35. С. 1370-1374.

*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри міжнародного маркетингу*

**Д.Д. Малкович, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, Україна**

### **ЯК ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ ВПЛИВАЮТЬ НА ДІЯЛЬНІСТЬ АТ «УКРПОШТА»**

Політичні рішення та стабільність політичного клімату мають значний вплив на бізнес. Україна, як країна, пов'язана з певними політичними та економічними викликами, і це може впливати на діяльність АТ «Укрпошта» [1], а саме: *зміни в податковій політиці*: уряд може підвищити податки для державних компаній, що призведе до підвищення витрат; *зміни в торговельних відносинах*: уряд може ввести торговельні обмеження, що призведе до зменшення обсягу перевезень; *війна*: призводить до перебоїв у роботі, але і навпаки збільшує попит, наприклад на міжнародні перевезення.

Тобто АТ «Укрпошта» повинно постійно відстежувати політичну ситуацію в Україні та за її межами, щоб оцінити ризики для своєї діяльності. Компанія також повинна розробити плани дій на випадок виникнення політичних криз. Наприклад, створити спеціальний підрозділ, який буде займатися моніторингом політичних факторів, або розробити сценарії розвитку подій для різних політичних сценаріїв. Водночас запровадити систему управління ризиками, яка дозволить компанії швидко реагувати на зміни в політичному середовищі.

Щодо економічних факторів, то тут варто виокремити такі, як: *рівень доходів населення*; *рівень інфляції*: інфляція може призвести до підвищення цін на послуги АТ «Укрпошта», що може призвести до зменшення попиту на ці послуги; *курс валют*: зміна курсу може призвести до зміни витрат АТ «Укрпошта» на імпорتنі товари і послуги.

Стан економіки, рівень інфляції, курс валют та інші економічні показники впливають на фінансовий стан АТ «Укрпошта». Зростання чи зниження платоспроможності населення може впливати на обсяги та типи послуг, які вони використовують. Також економічні зміни можуть впливати на вартість пального, транспортних витрат та загальні експлуатаційні витрати компанії.



АТ «Укрпошта» може вжити заходів для зменшення ризиків, пов'язаних з економічними факторами, зокрема збільшення інвестицій в розвиток технологій, щоб підвищити ефективність роботи компанії, розробка програми лояльності для клієнтів, щоб підвищити їхню прихильність до компанії.

АТ «Укрпошта» повинна постійно відстежувати економічну ситуацію в Україні та за її межами, щоб оцінити ризики для своєї діяльності. Компанія також повинна розробити плани дій на випадок виникнення економічних криз.

Водночас зміни в соціокультурному середовищі, такі як зміни в споживчих уподобаннях, культурних та соціальних цінностях, можуть впливати на попит на різні види поштових послуг. Одними з таких факторів є: *зростання популярності онлайн-покупок* може призвести до збільшення попиту на послуги компанії з доставки товарів, замовлених в інтернеті; *зміна стилю життя*, наприклад, збільшення кількості людей, які працюють віддалено, може призвести до збільшення попиту на послуги АТ «Укрпошта» з доставки документів та інших матеріалів; *зростання урбанізації* може призвести до збільшення попиту на послуги компанії з доставки товарів та послуг у міських районах.

Сьогодні розвиток технологій швидко впливає на поштовий сектор. Використання автоматизованих систем сортування, вдосконалення інформаційних технологій та впровадження нових методів слідування за відправленнями стає необхідністю для конкурентоспроможності. Технологічні інновації можуть покращити якість обслуговування та зменшити витрати. Компанія зіткається з такими факторами як: *розвиток автоматизованих систем сортування* може призвести до підвищення ефективності роботи АТ «Укрпошта» та зменшення витрат; *удосконалення інформаційних технологій* може призвести до покращення якості обслуговування клієнтів та підвищення продуктивності праці; *впровадження нових методів слідування за відправленнями* призведе до підвищення прозорості процесів доставки та задоволення клієнтів.

Отже, АТ «Укрпошта» повинна вчасно реагувати на зміни у макросередовищі, адже зазначені зовнішні фактори є ключовими для успішного функціонування компанії та її конкурентоспроможності на ринку.

#### **Список використаних джерел**

1. Укрпошта: офіційний сайт. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua>  
*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**М.О. Малиш, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, Україна**

#### **АНАЛІЗ СПОЖИВАЧІВ ТМ «HERBAL ESSENCE»**

Корпорація «Біосфера» є українським виробником і дистриб'ютором товарів для дому та особистої гігієни, виробничі потужності якої зосереджені на чотирьох власних заводах, один з яких є найбільшим в Україні заводом з переробки відходів поліетилену [1].

Маркетингові дослідження корпорації «Біосфера» з огляду 4С можна представити як:

- *клієнт* хоче купити якісний продукт за невеликою ціною. Він потребує зручну та ергономічну упаковку;

- *товари* від корпорації «Біосфера» можливо купити майже у всіх мережах магазинів в Україні та за кордоном. У корпорації є офіційний інтернет магазин де зручно купити все, що потрібно потенційному клієнту;

- *цінність* для аудиторії полягає в бажанні корпорації до розвитку та підвищення задоволення у споживачів. Вони прагнуть зробити свої товари більш екологічними;

- *витрати* компанії полягають у просуванні товару та проведенні досліджень для інновацій у своїй сфері. Маркетингові дослідження робляться за рахунок опитувальників, які можуть видаватися робітникам компанії, вони можуть передати його своїм друзям чи родичам. Також дослідження робляться за рахунок відгуків в онлайн магазині

Для просування нового товару, а саме шампуні «Herbal Essence», проаналізуємо її потенційних споживачів (табл. 1):

## Аналіз споживачів шампуні «Herbal Essence»

Категорія	Характеристика
Стать	Жінки та чоловіки
Вік	18-55 років
Місце проживання	Україна, Міста та села
Рід занять	Студенти, офісні працівники, фрілансери, домогосподарки
Рівень доходу та платоспроможності	Середній та вищий
Потреби	- Догляд за волоссям з використанням натуральних інгредієнтів; - Безпечні та екологічні продукти; - Ефективні продукти, які дають відчутні результати.
Проблеми та шляхи їхнього усунення	- Шкідливий вплив хімічних речовин на волосся та шкіру голови; - Використання натуральних інгредієнтів; - Пошук безпечних та екологічних продуктів; - Розширення асортименту продукції.
Товарні вподобання	Натуральні шампуні та бальзами, маски для волосся, олії для волосся
Канали отримання інформації про продукт	Сайт Herbal Essence, соціальні мережі, реклама, відгуки друзів та знайомих
Цінності	Здоров'я, краса, екологічність, безпека

Отже, нова продукція шампунь «Herbal Essence» має великий потенціал на українському ринку завдяки своїм натуральним інгредієнтам, безпечності, ефективності та широкому асортименту. Для успішного просування на ринку рекомендуємо:

- провести тестування продукту перед запуском на ринок;
- зробити збір відгуків споживачів та їх врахування при доопрацюванні продукту;
- забезпечити високу якість продукції та сервісу;
- постійно вдосконалювати та розширяти асортимент продукції.

#### Список використаних джерел

1. Корпорація «Біосфера»: Офіційний сайт. URL: <https://biosphere-corp.com/ua/>  
Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.

**М.О. Малиш, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, Україна**

### ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

Зростання конкуренції на ринках товарів та послуг робить все більш складним виведення нового товару на ринок та завоювання частки ринку. Ефективна програма просування може допомогти підприємству виділитися серед конкурентів та привернути увагу потенційних споживачів.

Зауважимо, що поведінка споживачів постійно змінюється під впливом нових технологій, соціальних мереж та інших факторів. Це змушує підприємства адаптувати свої маркетингові стратегії, включаючи програми просування нового товару на ринок. До рішення цієї проблеми необхідний комплексний підхід.

Тобто розробка програми просування нового товару на ринок вимагає комплексного підходу, який враховує цілі підприємства, характеристики товару, цільову аудиторію, конкурентне середовище та інші фактори.

Нагадаємо, що корпорації «Біосфера» є українським виробником і дистриб'ютором товарів для дому та особистої гігієни, яка постійно впроваджує на ринок нову продукцію [1]. Результати досліджень свідчать, що розробку програми просування нового товару на ринок варто проводити у декілька етапів:

1. Генерація ідей нового товару:

Методи генерації ідей: мозковий штурм; метод фокус-груп; аналіз аналогів; вивчення відгуків споживачів.

2. Розробка концепції нового товару:

- назва та опис продукту;

- опис продукту.

3. Переваги та унікальні особливості продукту: натуральні інгредієнти: безпека; ефективність; різноманіття.

4. Цінова політика.

5. Стратегія маркетингу та просування:

Онлайн-маркетинг:

• Створення веб-сайту та профілів у соціальних мережах.

• Запуск рекламних кампаній в Google Ads, Facebook Ads та Instagram Ads.

• Співпраця з блогерами та інфлюенсерами.

Офлайн-маркетинг:

• Розміщення продукції в аптеках, магазинах косметики та еко-магазинах.

• Участь у виставках та ярмарках.

• Проведення дегустацій та промо-акцій.

6. План виробництва та дистрибуції:

7. Оцінка ризиків та перспектив нового товару:

Очікується, що нова продукція стане популярною на українському ринку завдяки своїм натуральним інгредієнтам, безпечності, ефективності та широкому асортименту.

Отже, ефективна програма просування нового товару на ринок може призвести до значного збільшення обсягів продажів, частки ринку, впізнаваності бренду та інших ключових показників результативності (KPI) підприємства

#### **Список використаних джерел**

1. Корпорація «Біосфера»: Офіційний сайт. URL: <https://biosphere-corp.com/ua/>

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**А.В. Мамчур, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **ЕВОЛЮЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

Успішна функціональність сучасних компаній та брендів обов'язково пов'язана із інтернаціоналізацією діяльності та розвитком зовнішньоекономічних зв'язків. Сучасний бізнес вже не може існувати поза контекстом світових тенденцій, вимагаючи розуміння культурних відмінностей та різноманіття управлінських підходів, що існують у різних частинах світу. Зокрема, маркетинг стає надзвичайно важливим компонентом для підприємств, що розширюють свою діяльність за кордон, вимагаючи ретельного вивчення міжнародного бізнес-середовища [1].

Протягом останнього десятиріччя спостерігається збільшення активності компаній на міжнародних ринках. Це свідчить про зростання важливості експорту товарів. Слід розрізняти поняття – «експорт» та «міжнародний маркетинг». Традиційний експорт, головним чином, обмежується поставками продукції фірмам інших країн, не звертаючи уваги на задоволення кінцевого споживача. У той час, міжнародний маркетинг передбачає систематичний, планомірний та активний підхід до вивчення і задоволення потреб ринку на різних етапах шляху до споживача [2].

Міжнародний маркетинг пройшов п'ять етапів еволюції, що демонструє різні підходи до глобального бізнесу:

- традиційний маркетинг;
- експортний маркетинг;
- міжнародний маркетинг;
- багатонаціональний маркетинг;
- глобальний маркетинг.

Традиційний маркетинг обмежується продажем товарів за кордон та відповідальністю до моменту постачання. На етапі експортного маркетингу попит серед національних компаній стає визначальним. Міжнародний маркетинг відзначається суттєвим наближенням до виробничо-інвестиційної моделі, відокремлюючись від торгівельно-посередницької. На багатонаціональному етапі – фірми акцентують управління та координацію трудової діяльності в різних країнах для забезпечення високого рівня якості та сервісу. З глобальним маркетингом весь світ розглядається як єдиний ринок, будуючи стратегії на подібностях національних, культурних та поведінкових характеристик ринку [3].

Глобалізація визначає новий контекст еволюції міжнародного маркетингу. Замість традиційної адаптації продуктів до культур, компанії зараз активно використовують інноваційні технології та аналіз даних для кращого розуміння місцевих споживачів. Ця зміна віддзеркалюється у стратегіях, спрямованих на створення більш персоналізованих та різноманітних маркетингових підходів для різних ринків.

Отже, можна дійти висновку, що зовнішні ринки ставлять високі вимоги до якості товарів, обслуговування після продажу та реклами через сильну конкуренцію. Світовий ринок – це ринок покупців, і фірми повинні вивчати його специфіку та можливості, використовуючи служби маркетингу або консультантів. Також важливо дотримуватися правил та стандартів світового ринку, виробляючи експортні товари з високою конкурентоспроможністю на тривалий термін [4].

Еволюція міжнародного маркетингу свідчить про постійні зміни в умовах глобального бізнесу. Розвиток технологій, зміна підходів до споживачів та зростання конкуренції вимагають від компаній постійного адаптування та інновацій. Здатність впроваджувати нові стратегії та взаємодіяти з різними культурами стають ключовими факторами успіху в сучасному світі міжнародного бізнесу.

#### **Список використаних джерел**

1. Грицюк Н.О. Міжнародний маркетинг: методичні вказівки до самостійної роботи. Луцьк: СЛУ ім. Лесі Українки. 2016. 42 с.
2. Сазонець О.М., Бобирь О.І. Концептуальні засади міжнародного маркетингу. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2010. №2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=129>
3. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. За ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека. Київ: Центр учбової літератури. 2013. 302 с.
4. Луцій К.М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. Вип. 5. С. 90-93.

*Науковий керівник: І.В.Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**Е.М. Мананкіна, студентка**

***Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна***

#### **СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

Світовий (міжнародний) ринок – це сукупність національних ринків, зв'язки між якими опосередковані міжнародною торгівлею, в т.ч. торгівлею ліцензіями й послугами, міждержавним переміщенням капіталів тощо. Якщо розглядати, наприклад, міжнародний обмін електронною апаратурою, ми отримаємо ринок даного товару, у середині якого виокремимо ринки комп'ютерів, відеомагнітофонів, музичних центрів, професійної відео- та звукозаписної апаратури тощо [2].

Виокремлюють три групи стратегій інтернаціоналізації, що мають різні стратегічні цілі, передбачають різну конфігурацію (концентрацію або диверсифікацію) бізнесу, швидкість виходу на зовнішні ринки, різні рівні контролю, участі, ризику та гнучкості, забезпечують різні можливості щодо набуття знань та досвіду міжнародної діяльності:

1) торговельні (експортні) – виробництво товарів і послуг на внутрішньому ринку та експорт на зовнішні ринки;

2) кооперативні (контрактні, договірні) – перенесення виробництва на зарубіжний ринок на підставі угоди з незалежною місцевою компанією (контрактне виробництво, ліцензування, франчайзинг, контракти на управління, спільне підприємство тощо);

3) ієрархічні (інвестиційні) – виробництво товарів і послуг на зарубіжному ринку, що здійснюється фірмою, в структуру якої входить міжнародна компанія і яка володіє при цьому її контрольним пакетом акцій [2].

Аналіз міжнародного маркетингового середовища є першим важливим кроком до розуміння сутності й тенденцій розвитку світових ринків та видів бізнесу, що відповідним чином впливає на прийняття управлінських рішень щодо оцінки привабливості тих чи тих зарубіжних ринків, методів виходу та організації бізнесу за кордоном [1]. Під міжнародним маркетинговим середовищем розуміють зовнішнє середовище, в якому діє підприємство, що просуває свої товари на закордонних ринках, утворене складним комплексом відносин, зумовлених економічними, політичними, соціальними, культурними та іншими чинниками. Інакше кажучи, середовище міжнародного маркетингу це сукупність умов і факторів, що впливають на функціонування підприємства, його маркетингову діяльність за кордоном і вимагають прийняття управлінських рішень, спрямованих на їх усунення або на пристосування до них [2].

Сегментування ринку товарів і послуг спрямоване на пошук для одного і того ж товару однорідних груп споживачів (покупців), що володіють деякими загальними характеристиками, які можуть бути використані для проведення специфічної торговельної політики. Міжнародна сегментація має на меті виявлення на рівні країн або регіонів таких груп споживачів, які, незважаючи на національні відмінності, виявляють однакове ставлення до пропозиції фірми [3]. Міжнародний ринок може бути сегментований за:

- групами (кластерам) країн, де виявлено подібне ставлення до товару;
- сегментами усередині всіх або великої кількості країн, що однаково реагують на продукт;
- окремими сегментами в різних країнах, де можна запропонувати один і той же товар [1].

Отже, для виходу фірми на світові ринки необхідними є розробка та ефективна імплементація відповідних стратегій. Розробка методів та шляхів виходу підприємства на міжнародні ринки, своєчасне виявлення і усунення помилок завдяки стратегічному плануванню допоможе обійти бар'єри, а також розробити коригувальні заходи. А це, в свою чергу, допоможе підприємству вирішити маркетингові і тактичні завдання на закордонному ринку.

#### **Список використаних джерел**

1. Болотіна І.М., Семенець М.В. Розвиток стратегії просування товару на зовнішній ринок. Ефективна економіка. 2022, №1. Електронне наукове фахове видання. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2022/86.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf)
2. Грицюк Н.О. Міжнародний маркетинг. Луцьк: СНУ імені Лесі Українки, 2016. 146 с.
3. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг. Теорія і господарські ситуації: навч. посібн. Київ: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. 152 с.  
*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**К.Д. Масляник студентка**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

**ВПЛИВ НЕЕТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА МЕНТАЛІТЕТ СПОЖИВАЧІВ ТА  
НАЦІОНАЛЬНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ**

Реклама є частиною нашого інформаційного середовища. Повторення поведінкових моделей, в яких жінки є сексуалізованими об'єктами, а насильство є нормою, шкодить людям, які дивляться цю рекламу.

У 2008 році експерти Веслеянського університету підраховали, що в середньому 51,8% рекламних матеріалів за участю жінок об'єктивували персонажок. У 76% випадків жіночі рекламні зображення в чоловічих журналах були зображені в сексуалізованій манері. Гендерна дослідниця М.-Й. Канг відзначає значне збільшення кількості зображень оголених або частково оголених жінок у глянцевиx журналах наприкінці 20-го - на початку 21-го століть (30-відсоткове збільшення кожні 15 років). Донедавна гасло "секс продає" було одним із головних гасел рекламної індустрії [2].

Це частина реальності, де сексуальна об'єктивація - це коли індивіда розглядають як засіб для сексуального задоволення. Це поширене в суспільстві та сприймається без заперечень. Об'єктивація та сексуалізація є частиною агресивного дискурсу проти жінок, який починається з дитинства. Виростаючи в середовищі, де публічне приниження жінок є нормою, ми звикаємо до зображень оголених моделей у рекламі, стаємо нечутливими до образів і знецінення, які показуються на білбордах відомих фірм. Об'єктивація жіночого тіла та його сприйняття як засобу задоволення чоловіка є прийнятним для суспільства. Все це - про сексуальну об'єктивацію.

Гірше того, ЗМІ сексуалізують жінок з раннього віку і змушують їх думати, що це є соціальною нормою. 2010. Американська психологічна асоціація опублікувала звіт про сексуалізацію дівчат у масовій культурі. Наприклад, виробники іграшок створюють ляльок у чорних шкіряних мініспідницях, боа з пір'я та на високих підборах і заохочують дівчаток віком 8-12 років носити їх. Магазины дитячого одягу продають стрінги (зі словами «солодка штучка» та «цьом-цьом»), орієнтовані на дітей 7-12 років. У прайм-тайм по телебаченню дівчатка можуть дивитися програми, в яких дитячі моделі носять сексуальну білизну [3].

ЗМІ, а не школа чи поради дорослих, формують наші уявлення про світ і те, що є нормальним і ненормальним. Це особливо актуально для дітей, чії думки про стосунки між чоловіками та жінками ще не формувалися. Ми втрачаємо повагу і толерантність, коли ЗМІ пропагують стереотипи й насильство. Спочатку ми бачимо жінок як об'єкти в медіапросторі, але потім починаємо впізнавати знайомих і незнайомих жінок так само поза межами соціальних мереж (на роботі, на вулиці, на пляжі, в установах і т.д.) [1].

На мій погляд, найбільш небезпечною є неетична реклама, оскільки вона дозволяє людям порушити свої моральні стандарти, коли вони бездумно переглядають контент і рекламу. Якщо людина сприймає концепцію «Жінки — сексуальні об'єкти» на рівні контенту, вона переносить цю концепцію на повсякденне життя. Які права надаються сексуальному об'єкту? Його ототожнюють більше зі шматками м'яса, ніж з людьми. Чим більше буде такого контенту, тим сильнішим буде вплив на людей і культуру. Це може призвести до пригнічення жінок у суспільстві, збільшення кількості зґвалтувань (адже така реклама несе образ сексуального об'єкта, а не жінки), збільшення домашнього насильства та інших проблем.

Звісно, неетична реклама - це не лише об'єктивація жінок, це реклама, яка порушує загальноприйняті норми людяності та моралі, а це вже регіональний фактор (залежно від релігії, культури, національних особливостей). Наприклад, для одних людей тема релігії є неприйнятною темою для нестандартного порушення, а для інших ця тема є байдужою, тобто навіть коли про неї жартують, їм буде байдуже.

Неетична реклама впливає на різні аспекти суспільства, формуючи світогляд та норми споживання. Це може призвести до серйозних соціокультурних проблем, таких як пригнічення жінок та підвищення рівня насильства. Важливо продовжувати обговорювати цю проблему та підтримувати ініціативи для вдосконалення етичних стандартів у рекламі, щоб захистити суспільство від негативного впливу та сприяти розвитку більш здорового та гуманного медіасередовища.

#### Список використаних джерел

1. Голуб О. Як шкодить сексуальна об'єктивація в рекламі? Пояснюємо ще раз - *the Village* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.village.com.ua/village/city/situation/291417-sex-objectivation-p-pelmenna> – вільний. Мова укр.

2. Лигіна А. Я проти: як можна боротися з об'єктивацією і чому це важливо - *ГЕНДЕР в деталях* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/ya-proti-yak-mozhna-borotisia-z-obektivatsieyu-i-chomu-tse-vazhlivo-134264.html> – вільний. Мова укр.

3. Татаренко І. Гендер в деталях: що таке об'єктивація та чому це погано - *marie claire* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marieclaire.ua/uk/obshhestvo/gender-v-detalyah-shho-take-ob-yektivatsiya-ta-chomu-tse-pogano> – вільний. Мова укр.

*Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доц.*

**Д.С. Машошина, студентка**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

**РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ПОВСЯКДЕННОМУ ЖИТТІ**  
**СУСПІЛЬСТВА**

Соціальні мережі відіграють важливу роль в нашому житті. Сучасне підприємницьке середовище визначається швидким розвитком інформаційних технологій, де соціальні мережі займають ключове місце як невід'ємний елемент корпоративного та повсякденного життя. Аналіз ролі соціальних мереж в контексті суспільства стає важливою місією для розуміння їх впливу на комунікації, бренду та соціальні взаємодії [1].

Соціальні мережі стали необхідним інструментом для внутрішнього та зовнішнього комунікаційного взаємодії в сучасних бізнес-структурах. Вони дозволяють підприємствам впливати на внутрішню атмосферу та взаємодію персоналу, а також створювати майданчик для клієнтського зворотного зв'язку.

Соціальні мережі є важливим інструментом для позиціонування бренду та рекламної кампанії. Вони дозволяють маркетологам ефективно взаємодіяти з аудиторією, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих..

Соціальні мережі збирають великі обсяги даних про споживачів, що надає унікальну можливість для аналізу споживчої поведінки та вдосконалення стратегій маркетингу та продажу.

Використання соціальних мереж дозволяє підприємствам ефективно відслідковувати тренди у своїй галузі та аналізувати конкурентний ландшафт. Це надає можливість оперативно реагувати на зміни та адаптуватися до вимог ринку. Моніторинг трендів та конкурентів є обов'язковою та незмінною частиною маркетолога.

Спільноти в соціальних мережах стають платформою для колективної праці та обміну ідеями для мозгового штурму та подальшого розвитку підприємства, так і в екосистемі бізнес-спільноти в цілому [2].

Соціальні мережі можуть виступати платформою для навчання, обміну досвідом та розвитку професійних навичок. Це особливо актуально у сучасному світі, де навчання та кар'єрний розвиток стають ключовими чинниками успіху.

Роль соціальних мереж в повсякденному житті суспільства та бізнес-середовища необхідно розглядати як стратегічно важливий фактор. Вони не лише полегшують комунікацію, а й стають ключовим інструментом для формування бренду, аналізу ринку та співпраці в колективному середовищі. Розуміння цього впливу є важливим для успішного використання соціальних мереж у сучасному бізнесі та суспільстві в цілому [3].

Загалом, соціальні мережі не лише відкривають нові можливості для ефективного ведення бізнесу та взаємодії в суспільстві, але і створюють унікальне середовище для творчості, інновацій та навчання. Їх вплив виявляється на різних рівнях – від особистих взаємин до глобальних економічних та соціокультурних трансформацій. Розуміння цього

комплексного взаємодії є ключем до успішного використання соціальних мереж в різних сферах життя.

#### Список використаних джерел

1. ЯК СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ВПЛИВАЮТЬ НА СУСПІЛЬСТВО ТА БІЗНЕС, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i->

2. Вплив соціальних мереж на суспільство, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10267/1/Yurieva.pdf>

3. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>

*Науковий керівник: І.А. Білоткач канд екон. наук, доц.*

**М.О. Мирошниченко, магістрант**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна**

#### **АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ БІЗНЕСУ**

Логістичний менеджмент є важливим аспектом бізнесу, який впливає на всі його сфери діяльності. Він відповідає за ефективне управління потоками матеріалів, інформації та фінансів.

Стратегічна логістика є частиною загального стратегічного планування бізнесу. Вона визначає цілі та завдання логістичної діяльності, а також розробляє плани їх досягнення [1].

Існує кілька основних способів, якими логістичний менеджмент впливає на стратегічне планування бізнесу:

- Вплив на конкурентну позицію компанії. Ефективна логістика може допомогти компанії отримати конкурентні переваги, такі як зниження витрат, підвищення якості обслуговування клієнтів або розширення ринків збуту.

- Вплив на ефективність бізнесу. Логістика є важливою складовою загальної ефективності бізнесу. Вона може допомогти компанії скоротити витрати, підвищити продуктивність і рентабельність.

- Вплив на стійкість бізнесу. Логістика також може впливати на стійкість бізнесу. Вона може допомогти компанії зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та підвищити соціальну відповідальність.

Конкретні приклади впливу логістичного менеджменту на стратегічне планування бізнесу:

- Компанія, яка прагне розширити свій ринок збуту, може розробити стратегію логістики, яка дозволить їй швидко та ефективно доставляти свої продукти до нових клієнтів [2].

- Компанія, яка хоче підвищити свою конкурентоспроможність, може розробити стратегію логістики, яка дозволить їй знижувати витрати на транспортування або зберігання.

- Компанія, яка хоче зменшити свій вплив на навколишнє середовище, може розробити стратегію логістики, яка сприятиме використанню відновлюваних джерел енергії або зменшенню викидів парникових газів.

Отже, логістичний менеджмент є важливим фактором, який слід враховувати при розробці стратегічного плану бізнесу. Ефективна логістика може допомогти компанії досягти своїх стратегічних цілей та підвищити свою конкурентоспроможність. Логістичний менеджмент є складним і багатограним аспектом бізнесу, який постійно розвивається. Вплив логістичного менеджменту на стратегічне планування бізнесу зростає, оскільки компанії усвідомлюють важливість ефективної логістики для досягнення своїх цілей.

#### Список використаних джерел



1. Гюлев Н. У. Конспект лекцій з курсу «Логістичний менеджмент» Модуль 1. Логістичний менеджмент (для студентів 5 курсу денної і 5 курсу заочної форм навчання спеціальності 7.03060107 і 8.03060107 «Логістика») / Н. У. Гюлев; Харків. нац. ун-т. міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. - 52 с.

2. Логістичний менеджмент: навчально-методичний комплекс з дисципліни [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів другого (магістерського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: С.В.Смерічевська. Електронні текстові дані (1 файл: 3,77 Мбайт). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 160 с.

*Науковий керівник: І.А. Білоткач канд екон. наук, доц.*

**А. І. Міхєєва, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна**

## **КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД, ЯК ПЕРЕДУМОВА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА**

Останнім часом клієнтоорієнтований підхід стає основою ведення бізнесу. Це обумовлено тим, що унікальні конкурентні переваги, які повинні забезпечувати конкурентоспроможність організацій змінюються і на перший план виходить інтелектуальний потенціал та ефективне його використання [1].

Сьогодні клієнтоорієнтованість є основним фактором успіху підприємства. Концепція клієнтоорієнтованого підходу передбачає формування додаткової цінності для споживача у вигляді підвищеної корисності продукту, якісного сервісу та комфорту від першого знайомства з підприємством до покупки. Також, клієнтоорієнтований підхід передбачає активне слухання та залучення споживачів до процесу розробки продукту, що сприяє кращому задоволенню їх потреб і підвищенню лояльності до підприємства. Крім того, зосередження на потребах споживачів допомагає підприємству виявити нові можливості для розвитку продукту шляхом інноваційної діяльності [2].

Клієнтоорієнтованість забезпечує підприємству покращення репутації серед споживачів. Гарна репутація сприяє утриманню старих та залученню нових споживачів, шляхом активації сарафанного радіо. Такий ланцюг значно зменшує витрати підприємства на просування своїх пропозицій та робить його менш вразливим у сфері впливу факторів зовнішнього середовища [1].

Підприємства, що будують свою діяльність на інноваціях, гнучкій організації та соціальній відповідальності, є ефективними та успішними, порівняно з тими, що використовують традиційні стратегії. Наразі матеріальні активи компаній займають лише незначну частку їхньої ринкової вартості. Новими джерелами прибутку стають інформація та знання, імідж та досвід.

Підприємства з клієнтоорієнтованим підходом розуміють, яка додаткова корисність дійсно привертатиме увагу споживачів. На ринках з високою концентрацією продуктів-аналогів, додаткова корисність забезпечує їм конкурентоспроможність та вирізняє серед інших в очах споживача [3].

Отже, впровадження клієнтоорієнтованого підходу є нагальною необхідністю успішного існування сучасної організації, оскільки саме клієнти є його основною цінністю та джерелом прибуткової діяльності [1].

### **Список використаних джерел:**

1. Перерва І. М. Сутність клієнтоорієнтованості та клієнтоорієнтований підхід до розвитку організації / І. М. Перерва // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика [Електронний ресурс] – 2020. – № 4. – С. 2. – Режим доступу:

[http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23147/1/Перерва\\_СУТНІСТЬ%20КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ.pdf](http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23147/1/Перерва_СУТНІСТЬ%20КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ.pdf)

2. Продан І. О. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства / І. О. Продан, Ю. І. Різник // Вісник «Наукова періодика України» [Електронний ресурс] – 2017. – №1. – С. 310. – Режим доступу:

[http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=binf\\_2017\\_1\\_50](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=binf_2017_1_50)

3. Ковалевський В. О. Клієнтоорієнтованість організації як соціально-економічна категорія / О. В. Ковалевський, О. О. Юшкевич // Економіка: менеджмент і маркетинг [Електронний ресурс]. – 2019. – №6. – С. 248. – Режим доступу:

[http://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2019-6\\_0-pages-246\\_251.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-6_0-pages-246_251.pdf)  
*Науковий керівник Гамзаг О.В., к.е.н., доцент*

**А.С. Мішустіна, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ SMM СТРАТЕГІЇ**

Штучний інтелект (ШІ) активно впроваджується в різні сфери бізнесу, зокрема в управління соціальними медіа (SMM). Розвиток технологій штучного інтелекту значно змінює підходи до маркетингу та взаємодії з аудиторією у соціальних мережах. Використання ШІ для створення ефективних SMM стратегій стає не лише трендом, але й необхідністю для збереження конкурентоспроможності. Ця робота досліджує ключові аспекти використання ШІ для створення ефективних SMM стратегій, аналізуючи переваги та виклики, що супроводжують цей процес. Розглянемо, як ШІ може покращити аналіз аудиторії, автоматизацію контенту, прогнозування трендів, моніторинг та аналіз ефективності, клієнтську підтримку, оптимізацію реклами, генерацію ідей для контенту, аналіз конкурентів, покращення таргетингу та модерацію контенту.

### **1. Аналіз аудиторії**

ШІ дозволяє здійснювати глибокий аналіз аудиторії, використовуючи дані про демографію, інтереси та поведінку користувачів[1]. Це сприяє персоналізації контенту, що покращує взаємодію з цільовою аудиторією.

### **2. Автоматизація контенту**

Використання ШІ для автоматизації створення та публікації контенту знижує витрати часу та ресурсів. Алгоритми можуть генерувати текстові дописи, зображення та відео на основі трендів та ключових слів, що дозволяє підтримувати активність у соціальних мережах без значних зусиль.

### **3. Прогнозування трендів**

Аналіз великих обсягів даних за допомогою ШІ допомагає виявляти майбутні тренди у соціальних мережах. Це дає можливість брендам бути на крок попереду конкурентів, створюючи актуальний та цікавий контент.

### **4. Моніторинг та аналіз ефективності**

ШІ-інструменти забезпечують автоматичний моніторинг ефективності SMM-кампаній[2]. Вони генерують аналітичні звіти, що містять дані про метрики взаємодії, охоплення та конверсії, що спрощує процес оптимізації стратегії.

### **5. Чат-боти та клієнтська підтримка**

Інтеграція ШІ в чат-боти дозволяє автоматизувати відповіді на типові запитання користувачів у соціальних мережах. Це покращує клієнтський досвід, знижує навантаження на службу підтримки та підвищує оперативність обслуговування.[3]

### **6. Оптимізація реклами**

ШІ допомагає оптимізувати рекламні кампанії в соціальних мережах шляхом аналізу ефективності різних оголошень. Автоматичне налаштування бюджету, таргетингу та інших параметрів сприяє підвищенню ефективності рекламних витрат.

### **7. Генерація ідей для контенту**

ШІ може генерувати ідеї для контенту, враховуючи популярні теми та інтереси цільової аудиторії[4]. Це значно спрощує процес планування та створення контенту, забезпечуючи його релевантність і своєчасність.

#### 8. Аналіз конкурентів

Завдяки ШІ можливо здійснювати детальний моніторинг діяльності конкурентів у соціальних мережах. Це дозволяє виявити їхні стратегії та успішні тактики, які можна адаптувати або покращити у власній стратегії.

#### 9. Покращення таргетингу

ШІ-алгоритми забезпечують більш точний таргетинг рекламних кампаній, підвищуючи їхню ефективність. Це досягається за рахунок аналізу поведінкових даних та створення персоналізованих повідомлень для різних сегментів аудиторії.[5]

#### 10. Модерація контенту

Автоматизовані системи модерації контенту на базі ШІ допомагають виявляти та видаляти небажаний або шкідливий контент[6]. Це забезпечує підтримку позитивного іміджу бренду та захищає від репутаційних ризиків.

Використання ШІ у SMM стратегіях забезпечує значні переваги, такі як підвищення ефективності, зниження витрат та можливість швидкої адаптації до змін у поведінці аудиторії та ринкових умовах. Однак, для досягнення максимальних результатів необхідно враховувати етичні аспекти використання ШІ та забезпечити належний контроль якості даних та алгоритмів.

#### *Список використаних джерел:*

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
2. Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.
3. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
4. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my Hand: Who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.
5. Jain, V., & Pawar, S. (2021). Leveraging Artificial Intelligence for Effective Social Media Marketing. In *International Conference on Artificial Intelligence and Applications* (pp. 289-298). Springer.
6. Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. R. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
7. Gentsch, P. (2018). *AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers Without a Data Science Degree Can Use AI, Big Data and Bots*. Springer.

*Науковий керівник: канд. екон. наук О.В. Овчаренко*

**Є.С. Мішустін, студент  
Collegium Civitas, Warsaw, Poland**

### **ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КАВ'ЯРНЕЮ В УКРАЇНІ ТА ПОЛЬЩІ**

Дослідження підкреслюють важливість маркетингових стратегій в індустрії кав'ярень, включаючи використання змішаного маркетингу, диференціацію бренду за допомогою унікальних концепцій та розробку ефективних систем маркетингових стратегій. Ці стратегії мають вирішальне значення для кав'ярень, щоб підвищити задоволеність клієнтів, ефективно конкурувати та забезпечити зростання бізнесу. У контексті України та Польщі інтеграція економічних систем та інтенсифікація ділових відносин між країнами [1] може вплинути на управління маркетингом кав'ярень, оскільки ці підприємства можуть отримати вигоду від двосторонньої співпраці та економічного обміну.

Для повного розуміння особливостей управління маркетингом у кав'ярнях цих країн необхідно сфокусуватись на унікальному економічному, культурному та бізнес-середовищі України та Польщі, зокрема на поведінці споживачів.

На споживчу поведінку в Польщі та Україні впливають різні фактори, включаючи ставлення до вуличної їжі, звички до транскордонних покупок, національну гордість, а також вподобання щодо харчових інновацій та сортів кави. Польські споживачі дедалі більше надають перевагу кав'ярням де можна разом із кавою придбати десерт чи іншу їжу. На довіру до продукту чи закладу впливає етноцентризм польських споживачів і на це може вплинути на сприйняття якості продукції та послуг на польському ринку. Уподобання щодо видів кави змінилися, зі зміщенням у бік меленої кави та зменшенням споживання розчинної кави [2].

Щодо політики просування, то поляки більше довіряють відгукам друзів та знайомих, і полюбляють перевірені заклади, не спішать відвідувати щойно відкриті кав'ярні. Щодо соціальних мереж, то при просуванні кав'ярні на ринку Польщі соціальні мережі будуть мати більший відгук в українців, що зараз мешкають в Польщі аніж у етнічних поляків.

Дослідження показують, що українські споживачі кави цінують такі характеристики продукту, як органолептичні властивості, бренд і традиції, безпечність харчових продуктів, доступність і пакування [3].

Крім того, існує схильність до тренду кави з екологічними та оздоровчими характеристиками, наприклад, з маркуванням "органічна" або "без пестицидів" цей фактор не є специфічним для України чи Польщі, скоріше це світовий тренд. Отже, українські споживачі кави у Польщі та Україні демонструють складний набір характеристик, на які впливають якість продукту, сприйняття бренду та зростаючий інтерес до сталого розвитку. Вони демонструють вибагливий смак до атрибутів кави та готовність інвестувати в продукти, які відповідають їхнім цінностям та стилю життя.

Управління маркетингом передбачає застосування маркетингу, стратегій та ресурсів для ефективного просування та підтримки бізнесу. Тож слід враховувати особливості поведінки споживачів при підвищенні лояльності клієнтів шляхом створення унікального та приємного досвіду адже на лояльність клієнтів впливають як функціональні, так і емоційні чинники, а також стратегії маркетингу взаємовідносин, впровадження сенсорного маркетингу, цифрової трансформації в брендингу та рекламі.

Таким чином, ефективне управління маркетингом кав'ярні має охоплювати поєднання стратегій, які включають сенсорний маркетинг, цифровий брендинг і всебічне розуміння маркетинг-міксу. Ці стратегії повинні бути спрямовані на підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів і, зрештою, на забезпечення стійкості бізнесу та спиратись на особливості поведінки споживачів в Україні та Польщі.

#### **Список використаних джерел**

1. Nesterenko O. Characteristics of international business development between ukraine and poland Copy // ЕКОНОМІКА І РЕГІОН Науковий вісник - Sep 2019 [https://doi.org/10.26906/eir.2019.2\(73\).1623](https://doi.org/10.26906/eir.2019.2(73).1623)
2. Wróblewski Ł. Consumer Preferences on the Coffee Market in Developing Central European Countries: On the Example of Poland Copy DOI: <https://doi.org/10.20944/preprints201809.0111.v1>
3. Fabiano Bento De Sá Attributes considered by coffee consumers during their buying decision process: a study using factorial analysis <https://doi.org/10.21714/2238-68902017v19n2p84>

**С.А. Мішустін, аспірант**  
*Український державний хіміко-технологічний університет, м. Дніпро, Україна*

## ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Економічний механізм маркетингу охоплює стратегічне використання маркетингових інструментів і практик для досягнення економічних цілей у ринковій системі. Економічний механізм маркетингу є невід'ємною частиною функціонування сучасної економіки, впливаючи на поведінку споживачів, формуючи товарні пропозиції та стимулюючи конкурентну динаміку. У літературі представлені різні аспекти цього механізму. Наприклад, висвітлюється роль маркетингу в просуванні інтелектуальних продуктів, підкреслюється необхідність системного підходу та використання інструментів цифрового маркетингу для ефективної комерціалізації, психології реклами, лояльності тощо.

Розглядаючи різноманітні підходи до економічного механізму маркетингу, можна виявити суперечності та цікаві факти. У той час як одні дослідження зосереджуються на технологічних та інформаційних аспектах маркетингу, інші наголошують на психологічних підвалинах та важливості розуміння поведінки споживачів. Таким чином, економічний механізм маркетингу є багатограним і включає в себе поєднання стратегічних, психологічних і технологічних елементів. Він має важливе значення для успішного просування товарів і послуг, впливу на поведінку споживачів та динаміку ринку.

Економічний механізм маркетингу в цифровій економіці характеризується інтеграцією передових технологій та інтернету, що трансформувало традиційні маркетингові стратегії. Цифровий маркетинг використовує електронні пристрої та інтернет для просування товарів і послуг, прагнучи залучити споживачів через різні онлайн-платформи [1]. Цифрова економіка запровадила нові маркетингові парадигми, такі як електронна комерція та електронний маркетинг, які є важливими для виживання та розвитку сучасних підприємств [3]. Хоча цифровий маркетинг часто ототожнюють з електронною комерцією, електронним бізнесом або електронною торгівлею, загальноприйнятого визначення цього поняття не існує, що вказує на необхідність подальшого теоретичного розвитку в цій галузі [4]. Крім того, цифрова економіка зумовила необхідність впровадження клієнтоорієнтованих маркетингових стратегій, які використовують великі дані та багатоканальні підходи для задоволення персоналізованих потреб споживачів [5].

Таким чином, економічний механізм маркетингу в цифровій економіці спирається на технології та інтернет для взаємодії зі споживачами. Це вимагає стратегічного підходу, який включає в себе електронну комерцію, електронний маркетинг і використання великих даних для розробки персоналізованих маркетингових стратегій. Цифрова економіка також призвела до еволюції систем управління маркетингом, які наголошують на задоволенні потреб клієнтів в Інтернеті та створенні конкурентних переваг. Оскільки цифрова економіка продовжує зростати, маркетингові стратегії все частіше повинні будуть адаптуватися до мінливого ландшафту, використовуючи нові технології та платформи для ефективного охоплення та взаємодії зі споживачами.

### Список використаних джерел

1. Digital marketing scenario in India / Vijay Kumar, Bhartiya Krishi, Anusandhan Patrika - Mar 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.18805/bkap178>
2. Internet Marketing Strategy Based on E-Commerce /Feng Xiao Shun - Jan 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-35419-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-642-35419-9_4)
3. Digital Economy and Communication Technologies: Methods and Mechanisms of Promotion through E-Commerce and E-Marketing / Foued Sabbagh // Indian Journal of Data Communication and Networking - Jun 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.54105/ijdcn.b5003.061321>
4. INSIGHTS INTO DIGITAL MARKETING MANAGEMENT FRAMEWORK IN MODERN ORGANIZATIONS/ Ivan M Gryshchenko Journal of Strategic Economic Research - Jul 2023[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.4.8>

5. New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy / Xiuli Ma Heliyon - Apr 2024[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>

**А.О. Мовчан, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **ФОРМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Розширення бізнесу за межі національних кордонів є стратегічним кроком, який потребує всебічного розуміння сучасного глобального ринку. Успішний міжнародний маркетинг вимагає особливого підходу, і компанії повинні ретельно розглядати різні стратегії входу на ринок, щоб забезпечити стійкість і прибутковість. Які ж мотиви для виходу на міжнародний ринок?

Основні мотиви, що спонукають підприємства до зовнішньоекономічної діяльності, є такими:

- максимізація прибутку шляхом розширення ринків збуту продукції;
- закупівля необхідної (наприклад, дешевої, якісної, нової) сировини, напівфабрикатів, складної продукції, технологій та обладнання;
- надання необхідних послуг для виробництва;
- залучення іноземних інвестицій для збільшення конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- участь у міжнародному розподілі праці, спеціалізації та кооперуванні виробництва [1].

Далі розглянемо оптимальні способи виходу підприємства на міжнародний ринок, до яких належать:

1. Експорт, найпростіша стратегія виходу на міжнародні ринки, передбачає продаж товарів або послуг за межі національного кордону. Підприємства безпосередньо взаємодіють з іноземними покупцями, керуючи логістикою, розподілом і дотриманням правил міжнародної торгівлі. Тут потрібно чітко розуміння тонкощів глобальної торгівлі. Або слід покласти на посередників, таких як агенти, дистриб'ютори або торгові компанії, щоб сприяти міжнародним продажам. Цей метод дозволяє компаніям використовувати досвід місцевих організацій для виходу на зовнішні ринки.

2. Спільна підприємницька діяльність передбачає співпрацю вітчизняної та іноземної компанії. Це партнерство передбачає спільні ресурси, ризики та досвід, використовуючи знання місцевого партнера. Спільні підприємства вигідні, коли знання місцевості мають вирішальне значення, пропонуючи спільний інвестиційний підхід для пом'якшення ризиків на незнайомих ринках. Успіх залежить від ефективної комунікації та чіткого розподілу ролей між партнерами.

3. Прямі інвестиції передбачають створення прямої та повної фізичної присутності компанії на іноземному ринку, часто через дочірні компанії, що належать їй повністю. Такий підхід забезпечує неперевершений контроль, але вимагає значних фінансових зобов'язань і глибокого розуміння зовнішнього бізнес-ландшафту [2].

Вище наведені три основні способи виходу підприємства на міжнародний ринок. Розширюючи свою діяльність по всьому світу, компанії використовують різні стратегії. Наприклад, ліцензування та франчайзинг забезпечують міжнародне зростання, дозволяючи іноземним організаціям використовувати інтелектуальну власність або встановлені бізнес-моделі, мінімізуючи початкові витрати. Такі методи передбачають співпрацю з існуючими іноземними компаніями, використання місцевих переваг для посилення присутності на ринку [3].

Необхідним для виходу на міжнародний ринок є стратегічний маркетинг, а саме розробка маркетингових стратегій інтернаціоналізації відповідно до культурних, економічних і правових характеристик цільового ринку. Локалізація продуктів, реклама та брендинг є вирішальними для успіху [4].

Отже, вихід на міжнародний ринок є багатогранною справою, яка вимагає ретельного розгляду різних факторів. Вибір способу виходу залежить від таких факторів, як характер продукту чи послуги, характеристики цільового ринку та наявні фінансові ресурси. Успішна міжнародна маркетингова стратегія вимагає гнучкості, культурної чутливості та постійної відданості розумінню та адаптації до динаміки глобального ринку. Компанії, які використовують різноманітні стратегії входу на зарубіжний ринок, можуть краще орієнтуватися в складнощах і використовувати можливості, які пропонує міжнародний бізнес.

#### Список використаних джерел

1. Рокоча В.В. Міжнародна торговельна діяльність: підручник / В.В. Рокоча, В.Г. Алькема, В.І. Терехов, Б.М. Одягайло [та ін.], за наук. ред. В.В. Рокочої. 698 с.
2. Форми виходу на міжнародний ринок. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/425/formi-vixodu-na-mizhnarodnij-rinok>
3. Основні принципи міжнародного маркетингу. URL: [https://ukrayinska.libretxts.org/Бізнес/Маркетинг/Основні принципи міжнародного маркетингу](https://ukrayinska.libretxts.org/Бізнес/Маркетинг/Основні_принципи_міжнародного_маркетингу)
4. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. – 359 с.  
*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**Н.С. Мороз, студентка**

**Університету ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### ПАРАМЕТРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність – одна з ключових цілей, до якої прагнуть усі підприємці. Вона може виражатися через різні показники та відноситься до різних суб'єктів бізнесу [1]. Однією з основних є конкурентоспроможність підприємства. Оскільки це дійсно важливий показник, необхідно з'ясувати його визначення.

Конкурентоспроможність підприємства — це здатність підприємства успішно суперничати на ринку та отримувати щодо конкурентів економічні вигоди [2].

Одними з основних параметрів дослідження конкурентоспроможності підприємства є:

1. Якість продукту, що виготовляється, оскільки без нього у підприємства просто не буде покупців, що приведе бізнес до краху.
2. Ефективне виробництво та його оптимізація також є одними з головних рушіїв успішного конкурентоспроможного бізнесу, тому що це як скорочує витрати, так і підвищує продуктивність підприємства.
3. Цінові стратегії мають також значну вагу у дослідженні конкурентоспроможності, адже привабливість ціни для споживачів щодо інших аналогічних товарів на ринку або товарів-субститутів має аж ніяк не останню роль. Багато товарів споживачі обирають саме за співвідношенням ціна/якість.
4. Здатність підприємства інноваційно підходити до розвитку свого продукту, виробничих процесів та менеджменту на підприємстві. Це допоможе підприємству як скоротити свої витрати, так і може збільшити прибуток.
5. Маркетинг є базисом для побудови бізнесу. Розробка маркетингової стратегії справді має колосальне значення, яке багато підприємців суттєво недооцінюють. Здатність просувати свою продукцію, створюючи споживчу цінність та забезпечуючи іміджеву політику, є життєво необхідним для бізнесу і може допомогти йому суттєво перевершити себе.
6. Рівень довіри споживачів до бренду також відіграє досить важливу роль, оскільки вона забезпечує клієнтську лояльність і задоволеність від обслуговування.

7. Наявність висококваліфікованих співробітників також відіграє важливу роль для формування конкурентоспроможності підприємства.

8. Для бізнесів, які прагнуть виходити на міжнародні ринки, також може бути важливим мати глобальний орієнтований погляд. Підприємства повинні вчитися працювати на міжнародному рівні, адаптуватися до міжкультурних особливостей та просувати свою продукцію у різних умовах. [3]

Враховуючи дані параметри, підприємства можуть досягти успіху у своїй діяльності та підвищити рівень своєї конкурентоспроможності. Однак, слід розуміти, що дані параметри можуть також змінюватись в залежності від конкретної галузі, ринку та стратегічних цілей підприємства. Оцінка цих параметрів може допомогти підприємствам визначити справжню конкурентоспроможність свого підприємства та виявити нові можливості для подальшого свого розвитку.

#### **Список використаних джерел**

1. Гріщенко І., Гринчук Т., Циганчук В. Методи формування конкурентоспроможності підприємств //Економіка та суспільство. – 2022. – №. 39.
2. Герасимова В. О., Резанов Е. О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах //Економічний простір. – 2020. – №. 154. – С. 93-97
3. Станкова А. С. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств. Економіка та суспільство. Вип. 46, 2022. С. 1-8  
*Науковий керівник: Білоткач І. А., к.е.н., доц.*

**О.О. Морозова, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **БРЕНДИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГУ**

З погляду компанії, потужний бренд – це цінний нематеріальний актив, що забезпечує і гарантує міцні позиції на ринку, насамперед за рахунок впізнаваності та сприйняття продукту споживачами [1]. Таким чином, брендинг - це процес створення, розвитку та управління брендом як нематеріальним активом компанії, що забезпечує продукту конкурентні переваги на ринку. Основним завданням брендингу є створення і збільшення капіталу бренду, який являє собою сукупність сприйняття, асоціацій і поведінки споживачів стосовно товару, що забезпечують конкурентну перевагу, гарантують попит і значно вищий прибуток порівняно з товаром, який не має бренду.

Згідно з сучасною практикою, перспективним напрямком створення бренду є комбіноване використання товарної марки і корпоративного бренду, коли асоціації корпоративного бренду переносяться на продукт. Існує також термін «парасолька брендингу». Корпоративний товарний знак виступає в ролі «парасольки», під якою ховається торговельна марка, допомагаючи розподілити цінність основного бренду на низку суббрендів, які отримують вигоду як від корпоративного бренду, так і від конкретних продуктів виробника та його посередників. Концепція брендингу споживчих товарів – це концепція просування товарів серед споживачів. Тому, традиційні заходи з брендингу споживчих товарів включають в себе рекламу, внутрішньомагазинне просування продукції, стимулювання збуту і формування унікальної мережі торгових точок. Усі традиційні заходи орієнтовані на спеціальні акції та програми, які розробляють і застосовують на всіх етапах життєвого циклу товару з метою посилення бренду, його характеристик та індивідуальності, зміцнення стосунків між виробниками, посередниками та покупцями (користувачами і споживачами) і збільшення підйому товарного бренду.

На думку експертів, у випадку з високотехнологічними брендами рушійною силою є інформація, що міститься в брошурах, комерційних пропозиціях, інструкціях з експлуатації та статтях спеціалізованих цільових журналів. Вона підвищує обізнаність потенційних покупців і дає їм змогу порівняти характеристики та ціни окремих марок одного й того самого призначення від одного або кількох виробників [2].



Таким чином, процес послідовного брендингу починається з вибору користувача і споживача. Створення бажання в підсвідомості таких користувачів має стати основним завданням відділу маркетингу. Маркетинг має трансформувати ці приховані бажання в усвідомлені, використовуючи різноманітні методи та застосовуючи ретельно відібрану і своєчасну інформацію про бренд у відповідних каналах комунікації. При цьому інформація має містити те, що фахівці називають іміджем бренду, тобто унікальний набір асоціацій, які творець бренду обіцяє потенційним користувачам. Цей образ необхідно підтримувати, коригувати відповідно до мінливої кон'юнктури ринку і формувати під впливом нових вимог користувачів до подібних продуктів. Як уже зазначалося, існують різні способи задоволення потреб потенційних споживачів, але найефективнішим є престижне володіння конкретним товаром чи послугою. Такий престиж визначається використанням або споживанням товарів і послуг, що зумовлює певний статус людини, яка може купувати продукцію відомих марок або отримувати послуги від відомих компаній чи приватних осіб. Збільшення доходів від використання престижної марки та її ефективне просування на ринку напряму залежать від складів, слів і фраз, які складають концепцію бренду. Оригінальність і виразність бренду дає товарам і послугам виробників перевагу перед конкурентами в боротьбі за частку ринку. Юридично закріплена індивідуальність сприяє формуванню у споживачів упевненості в якості стандартизованої «послуги в упаковці», яку очікує кожен член споживчої бази. Таким чином, індивідуальність сприяє зміцненню бренду на ринку. Крім того, у міру зміцнення бренду і підвищення його репутації він стає самостійною цінністю, яку можна використовувати і просувати на нові ринки в інтересах виробника, створюючи ефект «парасольки» для інших продуктів.

#### **Список використаних джерел**

1. Бренд та брендинг у сучасному маркетингу. URL: <https://dinanta.com/blog/what-is-brand-and-branding>

2. Брендинг. Маркетинг, товарознавство, логістика, реклама. URL: [https://allreferat.com.ua/uk/marketung\\_tovarovnavstvo\\_logistuka\\_reklama/referat/5929](https://allreferat.com.ua/uk/marketung_tovarovnavstvo_logistuka_reklama/referat/5929)

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**О.Б. Мунтян, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### **ВИХІД УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ**

Постійні зміни у світі, бажаннях споживачів і тенденціях на внутрішніх ринках призвела до розвитку міжнародного ринку, як об'єкту, що має власну територіальну і функціональну модель. Міжнародний ринок регулює грошові та товарні рухи між національними виробниками. Глобалізація ставить нові передумови для досягнення успіху підприємства, що спонукає до прийняття нових рішень і еволюціонування до більших викликів та можливостей. Основними мотивами виходу на міжнародний ринок є збільшення продажів, підвищення прибутку, короткострокове та довгострокове забезпечення дохідності підприємства, підвищення потенціалу до інновацій, розвиток компанії, боротьба з конкурентами, економія на оптових продажах та державні стимули [1; 3].

Компанії щодня стикаються із новими перепонами на шляху, що стимулює пошук нових шляхів для забезпечення рентабельності підприємства. В останні роки внутрішній ринок України зазнав впливу від повномасштабного вторгнення, що стало неочікуваним явищем для розвитку українських компаній при втраті інвестицій, розвинутих та стабільних ланцюгів постачання і задоволення знайомих потреб і споживачів на території України. Майже всі компанії, що знаходились, надавали послуги або продавали та доставляли продукти на нині тимчасово окупованих територіях, втратили не лише фізичні магазини чи склади з товарами, вони втратили частину своїх споживачів і їх потреб, що посприяло різкому обвалу усіх розрахунків, планів та налаштованих бізнес-процесів.

Після початку повномасштабного вторгнення більше 8 мільйонів людей виїхало за кордон, втікаючи від війни, що становить близько 20% від всього населення України. Не дивно, що компанії, маючи дефіцит споживачів, змушені були замислитись, яким чином вирівняти попит на свої товари та повернути стабільність підприємства навіть під час серйозної економічної кризи на всій території країни. Відповіддю для багатьох став міжнародний ринок, оскільки споживачі постійно порівнювали якість товарів та обслуговування з вітчизняними компаніями і продуктами, закликаючи улюблені бренди відкритись у різних країнах світу. З постійною втратою платоспроможного населення у компаній був варіант змінити свою спеціалізацію та перенаправити свої зусилля на продаж тих товарів і послуг, які зараз необхідні, але виявилось, набагато легше вийти на міжнародний ринок і почати конкурувати зі всесвітніми компаніями.

Підтримка та довіра українського споживача, якому давали те, що він потребує, повернулася вкладеними інвестиціями в підтримку нового напрямку діяльності компанії. Ті, хто ніколи не займався експортом, почали просувати український бренд через бізнес середовище. Прикладами успішного виходу на міжнародний ринок є «Нова Пошта», «Дніпро-М», «Rozetka», «Будівельна зірка», «Lviv Croissants», «Chornomorka», «MOVA», та безліч середніх підприємств, які не зупинились перед загрозою, а прийняли важливе рішення для блага своїх споживачів та успіху власного бізнесу [2].

Завдяки постійному контролю та адаптації підприємства можуть сплачувати податки, розширювати виробництво, наймати більше людей на роботу, та підвищувати привабливість бізнес-середовища та України в цілому в очах інвесторів, як країни, що вміє проходити крізь труднощі і підвищувати свій вплив у нових умовах.

#### **Список використаних джерел**

1. Вихід на міжнародні ринки для українського бізнесу. Український бізнес-ресурс. URL: <https://sb1.com.ua/vyhid-na-mizhnarodni-rynky-dlya-ukrayinskogo-biznesu/>
2. Українська хвиля. URL: <https://forbes.ua/company/ukrainska-khvilya-znayomtesya-40-vitchiznyanikh-kompaniy-yaki-vpershe-viyshli-na-mizhnarodni-rinki-pid-chas-viyini-22092023-16125>
3. Рокоча В.В. Міжнародна торговельна діяльність: підручник / В.В. Рокоча, В.Г. Алькема, В.І. Терехов, Б.М. Одягайло [та ін.], за наук. ред. В.В. Рокочої. 698 с.  
*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**Р.Ю. Ніколаєва, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### **КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

У маркетинговій діяльності контроль охоплює досягнення цілей, виконання планів і програм, контроль прогнозів і розробок та використовується як для попередження, так і для документування недоліків.

Контроль маркетингової діяльності компанії включає в себе наступне [1]:

- визначення фактичних значень ключових маркетингових параметрів (обсяг продажів, частка ринку, кількість замовлень тощо) та порівняння із запланованими;
- прийняття рішень за результатами реалізації відповідних маркетингових заходів;
- аналіз причин відхилень між плановими та фактичними значеннями та підготовка звіту;
- визначення заходів щодо усунення небажаних відхилень та визначення відповідальних за їх реалізацію.

Оскільки в процесі реалізації маркетингового плану може виникнути багато непередбачуваних обставин, відділ маркетингу повинен постійно контролювати його виконання. Система маркетингового контролю необхідна для забезпечення ефективності діяльності компанії. По суті, контроль – це система управління маркетинговою діяльністю компанії, що включає: планування, управління, звітність і контроль. Маркетинговий аудит

використовується для всебічного і регулярного вивчення маркетингового середовища компанії, цілей, планів і результатів діяльності, виявлення відхилень від обраного курсу і їх причин, розробки рекомендацій і впровадження політики компанії.

Маркетинговий аудит включає наступні етапи [2]:

- визначення того, хто буде проводити аудит (фахівці компанії, менеджери середньої ланки або співробітники зовнішніх консалтингових фірм);
- визначення періодичності аналізу діяльності компанії (після закінчення звітного періоду, в певний період кожного року, кілька разів на рік);
- визначення напрямків аудиту (по горизонталі, тобто перевірка стану системи маркетингу, або по вертикалі, тобто зосередження аудиту на аналізі однієї з функцій маркетингу);
- підготовка приблизного переліку питань, які будуть поставлені аудитором;
- безпосереднє проведення аудиту (заздалегідь визначивши обсяг, тривалість, ступінь конфіденційності та формат підсумкового документа);
- представлення результатів аудиту керівництву компанії та надання рекомендацій щодо зміни поточної ситуації.

Аналіз результатів маркетингової діяльності компанії має на меті визначити ефективність продажу продукції. Для цього використовується фінансова звітність компанії, а також дані про товарообіг, розподіл товарообігу за регіонами, ефективність роботи торгового персоналу, регулярні замовлення, портфель замовлень, методи продажу та наявність складських запасів, тощо. Зворотний бік – низька якість продукції, незадоволеність споживачів, негативне ставлення до бренду та втрата клієнтів. Всі ці показники є неекономічними, але їхні наслідки є дуже економічними: зменшення продажів, а отже, зменшення частки ринку, а отже, зменшення прибутку. Тому, постійне вимірювання неекономічних показників і швидке реагування на тривожні сигнали є важливою функцією маркетингу.

#### Список використаних джерел

1. [https://volna.org/ukrainskij\\_jazyk/kontrol\\_ta\\_analiz\\_marketinghovoyi\\_diialnosti.html](https://volna.org/ukrainskij_jazyk/kontrol_ta_analiz_marketinghovoyi_diialnosti.html)
2. [https://studopedia.ru/18\\_66213\\_tema--kontrol-marketingu.html](https://studopedia.ru/18_66213_tema--kontrol-marketingu.html)

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**Я.В. Ніконенко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Умови війни завжди є важливим викликом для будь-якої країни, але навіть у таких непростих обставинах маємо враховувати потенціал для розвитку міжнародного туризму в Україні. Навіть не зважаючи на виклики та труднощі, які супроводжують період воєнного конфлікту, країна може виявити важливі перспективи в цьому напрямку.

Однією з переваг України є багата історія та культурна спадщина, яка приваблює туристів з усього світу. Кожен регіон має свої унікальні пам'ятки, музеї та традиції, що можуть стати цікавими для іноземців. Сучасні технології та медіа дають можливість позитивно промовляти про культурні та природні багатства країни, незважаючи на виклики внутрішнього конфлікту.

Розвиток інфраструктури, зокрема аеропортів та транспортних зв'язків, може сприяти зручності для туристів. Проактивні маркетингові стратегії та кампанії, які фокусуються на унікальності та безпеці, можуть зміцнити позитивне враження про Україну як туристичний напрямок [1].

Слід також враховувати розвиток екологічного туризму. Україна має природні резервати, національні парки та унікальні природні ландшафти, які можуть вразити природолюбів і тих, хто шукає відпочинок в тихому та непорушеному середовищі.

Однак необхідно бути обережними та ретельно планувати розвиток туризму в умовах конфлікту. Забезпечення безпеки туристів та їхній позитивний досвід становлять ключові

завдання. Важливо визначити та впровадити стратегії для підтримання стабільності та виведення позитивного іміджу країни.

Міжнародний туризм в Україні під час воєнного конфлікту може виявитися викликом, але також створює можливості для покращення іміджу та розвитку країни у довгостроковій перспективі. Україна може використовувати свою унікальну культурну та природну спадщину для приваблення туристів, сприяючи відновленню економіки та стабілізації суспільства.

Проте, важливо також враховувати етичні та соціальні аспекти розвитку туризму в умовах війни. Уряд та бізнес-спільнота повинні докладати зусиль для забезпечення взаємоповаги до місцевого населення та їхніх потреб. Залучення місцевих ініціатив, сприяння сталому розвитку та збереженню культурної спадщини можуть сприяти створенню позитивного впливу на місцеві громади [2].

Для приваблення туристів українські компанії можуть використовувати інноваційні підходи, такі як віртуальні тури чи інтерактивні додатки, які дозволяють віддалено досліджувати культурні та природні багатства України. Це може бути не лише додатковим джерелом доходу, але й засобом збереження інтересу та підтримки туристичної індустрії у період важкостей [3].

Зрештою, розвиток міжнародного туризму в Україні під час війни вимагає від усіх сторін взаємодії та розуміння. Турпотік може стати каналом для дипломатичних та культурних взаємодій, покликаним сприяти зміцненню міжнародних стосунків та підтримці миру.

Такий підхід до розвитку туризму може відображати не лише важливість розвитку економіки, але й стратегічний внесок у будівництво та утримання позитивного образу України в світі. В той час як виклики непрості, управління розвитком туризму може визначити довгостроковий успіх і визнання країни на світовій арені.

#### **Список використаних джерел**

1. Країни світу. Міжнародний туризм. Україна туристична. URL: [http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr\\_tur&id=23762](http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr_tur&id=23762)
2. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Вип. 126. Ч. 1. С. 12–23.
3. Дяченко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Київ: ЦУЛ, 2007. 224 с.  
*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**Д.Д. Ольшицький, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГУ**

В сучасному цифровому віці, коли соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом для розвитку бізнесу, важливо визначити свою цільову аудиторію та впровадити персоналізований підхід в маркетингові стратегії. Використання аналітики в соціальних медіа в цьому контексті виявляється вирішальним фактором успіху для компаній, орієнтованих на результати.

По-перше, аналітика в соціальних мережах надає можливість глибокого аналізу аудиторії. Збір та обробка даних про взаємодію користувачів із контентом дозволяють визначити ключові характеристики цільової аудиторії. Наприклад, інструменти аналізу дозволяють визначити вікові групи, географічні регіони, інтереси та поведінкові особливості споживачів. Цей детальний портрет стає фундаментом для ефективного спрямування маркетингових зусиль.

По-друге, використання аналітики дозволяє впроваджувати персоналізований підхід до комунікації з аудиторією. Знання про індивідуальні вподобання та попередні взаємодії дозволяє створювати та розсилати персоналізований контент. Наприклад, якщо аналітика

вказує на те, що певна група користувачів активно взаємодіє із відео-контентом, компанія може зосередити свої зусилля на створенні та розповсюдженні саме такого контенту для цієї групи.

Третій аспект полягає в постійному моніторингу та адаптації стратегій, що дозволяє підтримувати актуальність персоналізованого підходу. Аналіз реакції аудиторії на різні види контенту та комунікаційних стратегій дозволяє коригувати маркетингові кампанії в реальному часі. Наприклад, якщо певна тема або акція не знаходить попиту серед аудиторії, важливо швидко змінювати стратегію для досягнення бажаного ефекту.

KPI для SMM, або ключові показники ефективності в соціальних медіа, служать навігаційними маяками, які вказують на успішність або необхідність коригування вашої стратегії взаємодії з аудиторією в соціальних мережах. Ці параметри поділяються на дві основні категорії: кількісні, які вимірюються чисельно (наприклад, кількість передплатників, кількість лайків або коментарів), і якісні, які відображають більш глибокий рівень взаємодії (наприклад, тональність коментарів, рівень задоволеності аудиторії).

Вибір KPI залежить від цілей, які ставить перед собою компанія в рамках своєї SMM-стратегії. Якщо головне завдання - збільшення впізнаваності бренду, ключовими показниками стануть охоплення публікацій і частота згадок бренду. Для компаній, націлених на збільшення продажів через соціальні мережі, важливими KPI будуть конверсія в ліди і кількість переходів на сайт.

У підсумку, використання аналітики в соціальних мережах стає красвидним інструментом для ефективного визначення цільової аудиторії та реалізації персоналізованих маркетингових стратегій. Збір і аналіз даних надає бізнесам можливість глибокого розуміння своєї аудиторії, а персоналізований підхід дозволяє взаємодіяти з нею на більш особистому рівні, що сприяє підвищенню лояльності та покращенню результатів маркетингових кампаній.

#### **Список використаних джерел**

1. SMM агентство в сучасному світі. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd>.

2. Маркетинг в соціальних мережах SMM агентство. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agentstvo>

*Науковий керівник: І.А. Білоткач канд екон. наук, доц.*

**Л.В. Опара, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **УГОДА ПРО ЗОНУ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ**

Угода про зону вільної торгівлі (УЗВТ) між Україною та Європейським Союзом, яка була підписана і набула чинності, відкриває безліч можливостей для розвитку української економіки та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Ця угода, що вступила в силу з 1 січня 2016 року, об'єднує ринки та створює умови для вільного руху товарів і послуг між Україною та країнами ЄС.

Однією з ключових можливостей, які відкриває УЗВТ, є збільшення обсягів експорту українських товарів на ринок ЄС. Знімання торговельних бар'єрів сприяє зростанню обсягів торгівлі, що в свою чергу стимулює економічний розвиток та забезпечує нові ринки для українських підприємств.

Важливим аспектом УЗВТ є також технічна гармонізація та адаптація українських стандартів до європейських. Це дозволяє українським підприємствам відповідати вимогам європейського ринку, підвищує якість виробництва та конкурентоспроможність продукції.

З УЗВТ пов'язані інвестиційні можливості для українських компаній. За умовами угоди, стимулюється притікання іноземних інвестицій, що сприяє модернізації виробництва та впровадженню новітніх технологій [1].

Крім того, УЗВТ впливає на підвищення стандартів соціального та екологічного характеру в Україні. Дотримання європейських стандартів вимагає впровадження сучасних підходів до соціальної політики та екологічного управління.

Однак, разом із можливостями, УЗВТ також ставить перед Україною виклики та завдання. Підприємства повинні активно адаптуватися до нових умов конкуренції, а держава повинна сприяти розвитку освіти та підготовці кваліфікованої робочої сили.

Отже, Угода про зону вільної торгівлі з ЄС відкриває широкі перспективи для України. При правильному використанні цих можливостей, країна може досягти сталих темпів економічного росту, покращити якість життя громадян і зміцнити свою позицію на світовому ринку [2].

Необхідно врахувати, що Угода про зону вільної торгівлі з ЄС також вносить певні виклики та вимагає від України систематичних зусиль для повноцінного впровадження її положень. Одним із завдань є підвищення якості та стандартів виробництва, адаптація до нових нормативів та забезпечення відповідності європейським стандартам. Крім того, необхідно ефективно вирішувати питання щодо інтелектуальної власності, торговельних спорів та інших аспектів, які можуть виникнути в умовах вільного торговельного обміну. Забезпечення реформ в правовій, економічній та адміністративній сферах стане ключовим для успішної інтеграції в європейський економічний простір та використання всіх переваг Угоди.

Угода про зону вільної торгівлі (УЗВТ) між Україною та Європейським Союзом відкриває безліч можливостей для розвитку української економіки та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Знімання торговельних бар'єрів сприяє зростанню обсягів торгівлі, що стимулює економічний розвиток та забезпечує нові ринки для українських підприємств.

Однією з ключових можливостей є збільшення обсягів експорту українських товарів на ринок ЄС. Технічна гармонізація та адаптація українських стандартів до європейських підвищують якість виробництва та конкурентоспроможність продукції. УЗВТ також стимулює інвестиції та сприяє модернізації виробництва та впровадженню новітніх технологій.

Угода впливає на підвищення соціальних та екологічних стандартів в Україні, вимагаючи дотримання європейських норм у сферах соціальної політики та екологічного управління [3].

Разом із можливостями, УЗВТ встановлює завдання для підприємств адаптуватися до нових умов конкуренції, а також для держави – сприяти розвитку освіти та підготовці кваліфікованої робочої сили. Ефективне вирішення питань щодо інтелектуальної власності, торговельних спорів та реформ в правовій, економічній та адміністративній сферах є ключовим для успішної інтеграції в європейський економічний простір та використання переваг Угоди.

#### **Список використаних джерел**

1. Кулицький С. Питання трансформації української зовнішньої торгівлі на сучасному етапі [Електронний ресурс]. Україна: події, факти, коментарі. 2015. № 23. С. 49–59.
2. Угода про Асоціацію між Україною та ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/publish/article?artid>
3. Бояр А.О. Зона вільної торгівлі з європейською спільнотою: досвід третіх країн і Україна. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Київ. 2008. Вип. 81. Ч.2. С.190-196.  
*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**В.В. Охінько, студент  
Університет імені Альфреда Нобеля м. Дніпро, Україна  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ФАКТОРИ, ЩО НА НЕЇ  
ВПЛИВАЮТЬ**

У цій темі розглядається необхідність дослідження конкурентоспроможності підприємства, а також факторів, які можна вважати компонентами конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства - це його перевага по відношенню до інших підприємств цієї галузі всередині країни та за її межами.[1] Конкурентоспроможність не є іманентною якістю фірми, це означає, що конкурентоспроможність фірми може бути оцінена тільки в рамках групи фірм, що належать до однієї галузі, або фірм, що випускають аналогічні товари (послуги).

Таким чином, конкурентоспроможність фірми - поняття відносне: та сама фірма у межах, наприклад, регіональної галузевої групи може бути визнана конкурентоспроможною, а межах галузей світового ринку чи його сегмента - немає. Оцінка рівня конкурентоспроможності, тобто. Виявлення характеру конкурентної переваги фірми в порівнянні з іншими фірмами полягає в першу чергу у виборі базових об'єктів для порівняння, іншими словами, у виборі фірми-лідера в галузі країни або за її межами. Така фірма-лідер повинна мати такі параметри:

- сумірністю характеристик продукції, що випускається за ідентичності потреб, що задовольняються з її допомогою;
- сумірністю сегментів ринку, для яких призначена продукція, що випускається;
- сумірністю фази життєвого циклу, у якій функціонує фірма. [1]

Таким чином, конкурентна перевага однієї фірми над іншою може бути оцінена в тому випадку, коли обидві фірми задовольняють ідентичні потреби покупців, що належать до родинних сегментів ринку.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від низки чинників, які вважатимуться компонентами (складовими) конкурентоспроможності. Їх можна поділити на три групи факторів:

Техніко-економічні. Техніко-економічні фактори включають: якість, продажну ціну та витрати на експлуатацію (використання) або споживання продукції чи послуги.

Комерційні чинники визначають умови реалізації товарів конкретному ринку. Вони включають:

- кон'юнктуру ринку (гострота конкуренції, співвідношення між попитом та пропозицією даного товару, національні та регіональні особливості ринку, що впливають на формування платоспроможного попиту на цю продукцію чи послугу);
- сервіс, що надається (наявність дилерсько-дистриб'юторських пунктів виробника та станцій обслуговування в регіоні покупця, якість технічного обслуговування, ремонту та інших послуг);
- рекламу (наявність та дієвість реклами та інших засобів на споживача з формування попиту);
- імідж фірми (популярність торгової марки, репутація фірми, фірми, країни). [2]

Нормативно-правові фактори відображають вимоги технічної, екологічної та іншої (можливо, морально-етичної) безпеки використання товару на даному ринку, а також патентно-правові вимоги (патентної чистоти та патентного захисту).

Висока конкурентоспроможність фірми є гарантом отримання прибутку в ринкових умовах.

#### **Список використаних джерел**

1. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макrorівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.

2. Дергалюк Б.В., Малюта Д.О. Ефективна маркетингова політика підприємства як фактор його конкурентоспроможності. Ефективна економіка. 2022. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2022\\_11\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_11_15)

*Науковий керівник: Гамзаг О. В., канд. екон. наук, доц.*

## ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Для того, щоб товар або послуга, що надається, були конкурентоспроможними і мали попит, необхідно здійснювати безліч підприємницьких і, звичайно, маркетингових рішень.

Система засобів маркетингу – це сукупність прийомів і методів, конкретний інструментарій, що використовується для досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових задач. Включає прийоми і методи планування продукції, політику цін, розподілу, особистих контактів з ціллю реалізації продукції, рекламу, стимулювання збуту, удосконалення упаковки, обслуговування та аналізу маркетингової діяльності.[1] В умовах сучасного світу для економічного успіху кожному підприємству дуже важливо знати свого споживача, уміти швидко реагувати на всі його вимоги та потреби. Вивчення постачальників, посередників, конкурентів та навколишніх умов дозволяє визначити можливості фірми для досягнення маркетингових цілей. На основі аналізу виробництва, фінансів, кадрів фірма визначає, які ресурси у неї є, які треба придбати, а також чи зможе виробництво забезпечити необхідну кількість та якість товару. Вивчення можливостей організації спрямоване на розкриття її потенціалу, сильних та слабких сторін діяльності.

Один із провідних теоретиків з проблем управління, Петер Друккер, говорить про це так: «Маркетинг – це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитамі, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити». В середині ХХ століття маркетинг зазнав бурхливого розвитку, існує більше 2000 визначень маркетингу. Розглянемо деякі з них.

Ф. Котлер пропонує наступне визначення: маркетинг – соціальний та управлінський процес, який направлений на задоволення потреб споживачів шляхом пропозиції та обміну товару.

Соціальний інститут маркетингу Великобританії визначає маркетинг як «процес управління, який направлений на визначення, підштовхування та задоволення потреб споживача та отримання прибутку».

Ще одне, неймовірно цікаве визначення маркетингу, яке дав відомий європейський маркетолог Жан – Жак Ламбен: «Маркетинг – це архітектор суспільного споживання, тобто це ринкова система, де продавці комерційно експлуатують споживача».

Маркетинг (market – ринок, продажі, комерційна діяльність; marketgetting – завоювання ринку) – це діяльність, пов'язана з вивченням споживачів і інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства. [1]

Тому на підприємстві, яке справді орієнтоване на маркетинг, неможливо робити просте розмежування, виділивши тих, хто працює у галузі маркетингу, оскільки кожен, приймаючи своє рішення, думає про результати впливу на покупців і ринки.

В умовах переходу до ринкової економіки служба маркетингу - це найважливіша ланка в управлінні підприємством, яке спільно з іншими службами створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку та отримання на цій основі прибутку. Завданням маркетингу є взаємозв'язок між собою всіх сфер діяльності організації (розробка, виробництво, збут), а також умов та можливостей цієї діяльності з єдиною метою - реалізації товару на ринку і забезпечення прибутковості організації. [2]

Завданням управління маркетингом є вплив на рівень, час та характер попиту таким чином, щоб це допомогло організації в досягненні поставлених перед нею цілей. Тобто управління маркетингом – це управління попитом.

Таким чином, управління маркетингом на підприємстві представляє собою неперервний процес спостереження за змінами у зовнішньому середовищі, у функціонуванні системи маркетингу, а також визначення відхилень між запланованими та фактичними результатами маркетингової діяльності. Управління маркетингом націлено на



забезпечення найбільш ефективного використання фінансових, матеріальних та інших ресурсів підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

2. Марчук О.О. Формування конкурентоспроможної товарної політики підприємства. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2018. Вип. 54. С. 116-119. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca\\_ekon\\_2018\\_54\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_20)

*Науковий керівник: Гамзаг О. В., канд. екон. наук, доц.*

**А.Ю. Паламарчук, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### **СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДІВ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЙ**

Створення та розвиток брендів в сучасних умовах є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності компаній, оскільки вони не лише визначають унікальний ідентичний образ компанії на ринку, але й створюють психологічну зв'язок з споживачами, сприяючи побудові довгострокових відносин. Наразі, існує обмежена кількість ринків, де конкурентів залишається дуже мало, та навіть в таких місцях необхідний бренд. У сучасному світі, вирішальний вплив на людину справляє бренд. Навіть, якщо це товар повсякденного вжитку, за приблизно однаковою ціною, споживач робить свій вибір, опираючись на бренд. А в бренд входять багато складових, наприклад, легенда бренду й історія компанії, логотип, палітра кольорів, типографіка, візуальний ряд, голос бренду.

Чи має значення фраза «Вони переплачують за бренд» позитивний характер? Адже бренд, в першу чергу, це емоції, задоволення та статус. Коли споживач обирає один бренд з поміж інших, вона обирає не просто назву. Таким чином, споживач окреслює свій внутрішній стан, повідомляє соціуму про те, як його сприймати. Людина, яка зробила вибір між *soreni* і *balenciaga* окреслила свою приналежність, емоційний стан та можливо навіть громадянську позицію. Бренд завжди переважає над ціною, бо існує в голові у споживача. Це те, як людина сприймає продукт чи компанію, які в нього виникають усталені асоціації з її назвою, продуктом чи послугою. На нього впливає вся сукупність комунікації, дизайну, і найголовніше — власний досвід споживача. Бренд - це не завжди дорога річ. Коли ми обираємо між *Sandora* та *Rich* ми обираємо між «Кожна мить життя, заряджена сонцем» та «Життя - класна річ, як не крути». Ціна визначає наші очікування та враження, так само як і бренд. Ми вже знаємо про цей бренд, ми хочемо його придбати і ми можемо собі це дозволити. У нас у голові вже сформовані асоціації, які ми маємо намір підтвердити на досвіді.

Компанії з сильним брендом можуть управляти цінами з меншим впливом на попит, оскільки їхні товари чи послуги сприймаються як більш цінні. Купляючи продукт цього бренду споживач не просто закриває свою базову. Таким чином споживач купує приналежність до певної групи людей. Сказати, що людина купує автомобіль *Rolls-Royce* через те, що він відрізняється високими показниками якості та стійкості, буде не зовсім правильним твердженням. В тому числі так, проте основна причина - людина купує статус, самовідчуття.

Отже, життя в сучасному ритмі часто не дає нам можливості ретельно обмірковувати свої рішення, навіть коли йдеться про важливі аспекти нашого життя. Іноді питання бувають такими складними, час — таким обмеженим, відволікаючі моменти — такими настирливими, емоційне збудження — таким сильним, що ми не можемо бути уважними і діяти обмірковано. Важливе питання чи ні – ми змушені мислити стереотипно. Люди схильні осяяно реагувати на інформацію тоді, коли вони мають і бажання, і можливість ретельно її аналізувати; в іншому випадку люди воліють реагувати за типом згадав-зробив. Споживачі мають тенденцію обирати бренд, якому вони довіряють, і залишаються

лояльними, що створює стабільну базу клієнтів. Тому створити бренд – не означає вигадати влучну назву. Це про довгострокові відносини зі споживачем, стратегію позиціонування, правильну комунікацію та вдалу рекламну компанію.

#### Список використаних джерел

1. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Элвуд. — Пер. с англ. Т. Новиковой. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 336 с.
2. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2010. — 395 с.  
*Науковий керівник: І.А. Білоткач канд екон. наук, доц.*

**О.Р. Палій, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро*

### **РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ФІРМИ НА РИНОК**

Насущність і значимість інтернет-маркетингу для просування фірми на сучасному ринку уже давно не може бути запереченою. Все більше компаній усвідомлюють, що присутність в Інтернеті є невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії. В роботі розглянемо основні аспекти та роль інтернет-маркетингу у просуванні фірми на ринок [1-3].

По-перше, варто зазначити, що Інтернет забезпечує безмежні можливості для залучення нових клієнтів. Завдяки ефективній стратегії інтернет-маркетингу, фірма може звернутися до широкої аудиторії та налагодити взаємодію з потенційними клієнтами з різних країн та регіонів. Це збільшує шанси на збільшення продажів і розвитку бізнесу компанії.

По-друге, інтернет-маркетинг забезпечує комунікацію зі споживачами. Завдяки соціальним мережам, електронній пошті та онлайн-чатам, фірма може установити прямий контакт зі своїми клієнтами, відповісти на їх запитання та вирішити проблеми. Це сприяє взаєморозумінню, підтримує відносини та збільшує лояльність споживачів до бренду фірми. Крім того, інтернет-маркетинг дозволяє точно налаштувати таргетинговану рекламу. За допомогою аналітичних інструментів, фірми можуть збирати дані про своїх клієнтів та аналізувати їх поведінку онлайн. Це дозволяє підприємствам створювати персоналізовані рекламні кампанії, які спрямовані безпосередньо на інтереси та потреби конкретних клієнтів.

По-третє, інтернет-маркетинг дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних. За допомогою різних інструментів та аналітичних систем, фірма може вивчати поведінку споживачів, їхні вподобання та інтереси. Ця інформація дозволяє краще спрямовувати маркетингові зусилля, розробляти персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність кампаній. Також, інтернет-маркетинг є більш економічно вигідним порівняно з традиційними методами маркетингу. Реклама в Інтернеті часто є доступною для малих і середніх підприємств, що дозволяє їм конкурувати з великими компаніями. Крім того, цифровий маркетинг дозволяє точно визначити

Таким чином, інтернет-маркетинг стає необхідним інструментом для просування фірми на ринок. Він допомагає розширити аудиторію, підняти рівень продажів і підвищити конкурентоспроможність. Розвиток цієї галузі наводить на нові можливості для підприємств у досягненні своїх маркетингових цілей. Але, інтернет-маркетинг є лише одним із інструментів, які підприємства можуть використовувати для просування на ринок. Іншими інструментами можуть бути традиційні маркетингові канали, такі як телебачення, радіо, друк та зовнішня реклама. У деяких випадках ці канали можуть бути більш ефективними, ніж інтернет-маркетинг.

#### Список використаних джерел

1. <http://www.economy.nayka.com.ua>
2. <http://ev.fmm.kpi.ua>
3. <https://www.simplilearn.com>

*Науковий керівник: С.С.Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**В.О. Пальченко, студентки**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ  
ПІДПРИЄМСТВОМ**

Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною системи управління сучасним підприємством, оскільки дозволяють організаціям адаптуватися до швидко змінних умов ринку та забезпечувати стаке зростання і розвиток. Розглянемо, яким чином маркетингові дослідження інтегруються в стратегічне і тактичне планування, як вони впливають на прийняття рішень на всіх рівнях управління, і які проблеми можуть виникати під час їх проведення та впровадження результатів досліджень в діяльність компанії.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин важко переоцінити роль маркетингових досліджень у формуванні стратегії підприємства. Вони допомагають не тільки збирати і аналізувати дані про ринок, конкурентів, споживачів, але й виявляти нові можливості та ризики. Ці дані, у свою чергу, стають основою для розробки стратегічних ініціатив, визначення напрямків інноваційної діяльності та планування маркетингових кампаній, які мають забезпечити конкурентні переваги компанії.

Однією з ключових викликів, з якими стикаються підприємства при використанні маркетингових досліджень, є вибір методології збору і аналізу даних. Невірно обрані методи можуть призвести до хибних висновків, що, у свою чергу, призведе до неправильного вирішення стратегічних завдань. Тому критично важливо, щоб управлінська команда мала глибокі знання у сфері маркетингових досліджень і змогла адекватно інтерпретувати отримані результати [1].

Іншим важливим аспектом є інтеграція результатів досліджень у загальну систему управління підприємством. Це означає, що результати маркетингових досліджень повинні бути доступні не тільки керівництву компанії, але й менеджерам середньої ланки, які відповідають за реалізацію конкретних проектів та ініціатив. Таке розподілення інформації дозволяє забезпечити координацію зусиль і синергію в діяльності різних підрозділів.

Незважаючи на всі переваги, інтеграція маркетингових досліджень у процес управління підприємством не є завданням, яке можна вважати повністю розв'язаним. Часто компанії стикаються з проблемою недостатньої фінансової або організаційної підтримки дослідницьких ініціатив. Бюджет на маркетингові дослідження може бути обмеженим, а персонал — не завжди належним чином підготовленим для проведення складних дослідницьких проектів.

Крім того, дослідницькі дані можуть швидко застарівати у зв'язку з швидкими змінами на ринку, що робить постійне оновлення даних критично важливим для забезпечення актуальності управлінських рішень. Таке оновлення вимагає від підприємств здатності до швидкої адаптації і гнучкості у прийнятті рішень, що є важливою компетенцією у висококонкурентному середовищі.

У підсумку, маркетингові дослідження є критично важливими для розуміння ринкових умов, оцінки потенційних ризиків та можливостей та визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. Вони дозволяють компаніям бути більш прогнозованими, ефективно управляти ресурсами та краще розуміти потреби і очікування споживачів. Використання цих інструментів у правильний спосіб може значно посилити позиції компанії на ринку та забезпечити її довгостроковий успіх [2].

У контексті глобалізації та цифрової трансформації бізнес-середовища, маркетингові дослідження набувають нового виміру завдяки використанню великих даних та аналітики передових технологій. Цифрові технології відкривають перед підприємствами широкі можливості для збору і обробки даних в реальному часі, що дозволяє значно покращити реакцію на зміни ринкових умов і потреб споживачів. Застосування штучного інтелекту, машинного навчання та інтернету речей стає визначальним у здатності підприємств прогнозувати тренди, оптимізувати маркетингові кампанії та персоналізувати пропозиції

для кінцевих споживачів. Водночас, посилення акценту на технологічних інструментах вимагає від управлінців не тільки технічних знань, але й глибокого розуміння маркетингових процесів, щоб ефективно інтегрувати ці інновації у стратегію розвитку підприємства.

Проте, з усіма перевагами, які пропонують маркетингові дослідження, вони також мають потенційні пастки і обмеження. Однією з основних проблем є захист даних і приватності. У світлі зростаючих занепокоєнь щодо конфіденційності інформації, компанії повинні дотримуватися строгих норм і законодавства, що регулює збір та обробку особистих даних. Невиконання цих вимог може привести до юридичних наслідків, втрати довіри з боку клієнтів та значних фінансових втрат. Тому управління ризиками і розуміння юридичних аспектів стає також важливою частиною процесу маркетингових досліджень. Така комплексність вимагає від компаній бути не тільки агресивними в інноваціях, але й обережними у захисті інформації та управлінні даними.

#### **Список використаних джерел:**

1. Павленко А.Ф. Маркетинг [Текст] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
2. Башнянин Г.І. Політична економія [Текст] / Г.І. Башнянин, П.Ю. Лазур, В.С. Медведєв. – К.: Ніка-Центр Ельга, 2000. – 527 с.  
*Науковий керівник Гамзаг О.В., к.е.н., доцент*

**Н.В. Панчоха, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### **СПОСОБИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК В УМОВАХ ВІЙНИ**

В умовах війни в Україні вихід підприємства на міжнародний ринок стає завданням високого ризику, але в той же час вимагає від підприємців та менеджерів вищого рівня розробки і втілення стратегій, спрямованих на забезпечення стабільності та можливостей для розвитку.

У таких непевних обставинах важливо враховувати геополітичний контекст та ризики, пов'язані з військовим конфліктом. Однією з можливих стратегій є географічна диверсифікація, тобто розгляд можливостей в інших країнах, які не перебувають під впливом конфлікту. Аналіз економічної стійкості, політичної ситуації та потенційних ринків може вказати на нові точки входу [1].

Збільшення обсягів експорту є ще однією можливістю для підприємства. Пошук нових замовників, партнерів та дистриб'юторів за кордоном дозволить розширити географію діяльності, зменшивши залежність від внутрішнього ринку.

Співпраця та партнерство можуть стати ефективними інструментами в умовах війни. Пошук стратегічних союзників, які мають досвід роботи в аналогічних умовах, може забезпечити необхідні зв'язки та ресурси для подолання труднощів.

Нарешті, важливою є оцінка ризиків та розробка гнучких бізнес-планів, які враховують непередбачені обставини. Глибоке розуміння місцевих умов та здатність адаптуватися до змін допоможуть підприємству ефективно функціонувати та розвиватися в умовах війни.

Додатково, важливо враховувати соціальний аспект в умовах війни. Підприємство може здійснити корпоративну відповідальність, спрямовуючи частину прибутку на проекти гуманітарної допомоги або соціальної підтримки для місцевого населення. Це не лише сприятиме побудові позитивного іміджу компанії, але й допоможе створити сприятливі умови для співпраці з місцевими владами та іншими стейкхолдерами [2].

Введення новітніх технологій та інновацій може бути ще однією стратегією в умовах війни. Сучасні технології можуть забезпечити підприємство конкурентною перевагою та допомогти вирішувати проблеми, пов'язані з втратами ресурсів та логістикою.

Необхідно також активно взаємодіяти з міжнародними організаціями, які надають підтримку підприємствам в умовах кризи. Участь у міжнародних програмах та ініціативах може допомогти підприємству отримати фінансову підтримку та знаходити нові можливості для розвитку.

Додатково, управління репутацією стає ключовим елементом стратегії підприємства. Активна комунікація зі зацікавленими сторонами, включаючи клієнтів, партнерів, інвесторів та громадськість, може допомогти зберегти довіру та підтримку навіть у складних умовах. Транспарентність щодо власних дій та стратегій дозволить створити враження надійного та відповідального бізнесу.

Залучення місцевих ресурсів та талантів може також виявитися важливим компонентом вихідної стратегії. Співпраця з місцевими підприємствами, розвиток місцевих кадрів та ініціативи для підтримки місцевої економіки можуть збільшити відповідальність та підтримку власного бізнесу у регіоні [3].

Необхідно також враховувати зміни в споживчому попиті та адаптувати продукцію чи послуги відповідно до нових умов. Визначення та відповідь на зміни у попиті дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможним на світовому ринку.

У кінцевому підсумку, виходження на міжнародний ринок в умовах війни вимагає інноваційності, гнучкості та високого рівня стратегічного мислення. Реалізація цих стратегій сприятиме виживанню та розвитку підприємства в умовах геополітичної нестабільності.

#### **Список використаних джерел**

1. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посібник для студ. вузів. К.: ЦУЛ, 2004. 247 с.

2. Аналітична економіка: макроекономіка і мікроекономіка: навч. посіб. / за ред. С. М. Панчишина і П. І. Островерха. [4-е вид., випр. і доп.]. К. : Знання, 2006. 723 с.

3. Горчаков В.Ю. Формування організаційно-економічного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю великої компанії: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н. Донецьк: Інститут економіки промисловості НАНУ, 2005. 22 с.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**К.О. Пархоменко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна**

#### **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСОНАЛУ КОМПАНІЇ**

Ефективне управління підприємства нездійсненне без ефективного використання трудового потенціалу людських ресурсів. Посилення конкуренції та збільшення в сучасних компаніях числа професіоналів формують підвищені вимоги до системи розвитку персоналу, його лояльності до організації.

Філософія маркетингу персоналу досить проста: через ефективне задоволення потреб співробітників, які взаємодіють зі споживачами, організація збільшує можливості ефективно задовольнити і, таким чином, втримати клієнтів, чим надає стійкий розвиток на ринку [1].

В працях сучасних авторів обґрунтовано необхідність комплексного вивчення персоналу фірми (мотивації, зацікавленості в результаті, ступеню задоволеності тощо) із застосуванням всього арсеналу методів маркетингових досліджень [2].

Успіх маркетингового дослідження залежить від правильного вибору методів та інструментів, а також від здатності аналізувати та інтерпретувати отримані дані.

Ефективність спільної трудової діяльності персоналу є процесом взаємодії членів колективу, що забезпечує досягнення цілей організації при мінімальних економічних, соціальних, психологічних витратах. В даному випадку необхідне проведення маркетингових досліджень з використанням опитувальних методик, тестування, соціометричних методик.

Для вивчення ступеня професійно-кваліфікаційного рівня персоналу використовуються спеціальні анкетні опитування співробітників та професіограми.

Проведення спеціальних інтерв'ювання або анкетування співробітників з метою виявлення справжніх потреб у підвищенні кваліфікації є дуже важливою умовою ефективного розвитку людського потенціалу фірми.

Для визначення управлінського потенціалу компанії, рівня кваліфікації і професіоналізму менеджерів необхідний більш глибокий аналіз із застосуванням широкого арсеналу методів (опитування, проведення фокус-груп, тестування тощо).

Виявлення креативного потенціалу може здійснюватися в процесі проведення експертних досліджень з використанням методик мозкового штурму і дельфійської техніки.

При маркетингових дослідженнях персоналу важливо визначити рівень довіри співробітників до організації та ступінь їхньої вмотивованості. Визначити рівень лояльності співробітників дозволяє метод eNPS (від англ. Employee Net Promoter Score) - «індекс задоволеності персоналу». Цей індекс потрібен, щоб дізнатися: чи готова компанія розвиватися далі: наскільки грамотно побудована кадрова політика; чи стабільне підприємство з точки зору управління ресурсами; наскільки якісно працює корпоративна культура. Крім того, метод дає можливість визначити рівень задоволеності мотиваційними факторами співробітників, що саме спонукає їх залишатись працювати в цій компанії.

Правильно розроблені спеціалістами з маркетингу питання дозволяють з'ясувати переваги й недоліки компанії на ринку праці, визначити, наскільки економічна та соціальна ситуація впливає на роботу персоналу; отримати пропозиції щодо покращення якості товару/послуг. Таким чином буде визначена роль персоналу у загальній системі фірми і важливість ступеня контакту з клієнтом, що сприятиме конкурентоспроможності підприємства на ринку [3].

Отже, персонал — це найвагоміший і найважливіший елемент у системі виробництва. Тому завдання підприємства будь-якої сфери — грамотно використовуючи методи маркетингових досліджень: підібрати такий персонал, зберегти його, надати мотивацію, забезпечити його зростання, скласти схему роботи, яка його задовольнятиме.

#### **Список використаних джерел**

1. Весперіс С.З. Маркетинг персоналу: теоретико-методологічний підхід [Текст] / С.З. Весперіс // Сучасна економіка: сценарії і стратегії.//Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції// Сімферополь, 2012. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/14061111.pdf>

2. Гаудж Г. Дослідження мотивації персонала. – К: Баланс Бізнес Букс, 2014.– 272 с.

3. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловік Д.В. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник/ Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с.

*Науковий керівник: Гамзаг О.В., канд. екон. наук, доц.*

**Ю.Ф. Пивовар, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **ЗАСТОСУВАННЯ ВЕБ-АНАЛІТИКИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У КОМПАНІЇ/ПІДПРИЄМСТВІ.**

Створення умов для ефективного використання веб-аналітики: Для ефективного використання веб-аналітики необхідні наявність джерел надходження онлайн-даних, які містять інформацію про компанію/підприємство та маркетингове середовище. [1]

Маркетингова наскрізна аналітика зосереджена на оцінці ефективності маркетингових кампаній та просування сайту. Вона дозволяє відстежувати джерела трафіку, конверсію, взаємодію користувачів з рекламними матеріалами та вплив різних маркетингових каналів на результативність сайту. [2]

Взаємозв'язок з рівнем взаємозв'язності: Веб-аналітика допомагає встановити взаємозв'язки між різними аспектами маркетингових даних, що сприяє виявленню зв'язків між внутрішнім та зовнішнім маркетинговим простором. (Рис.1)

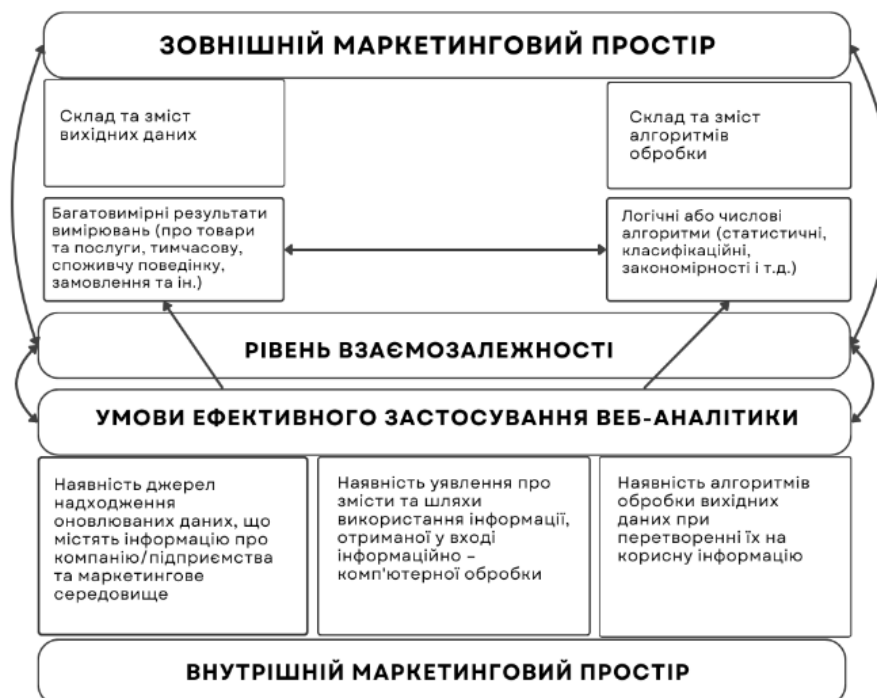


Рис. 1 Застосування веб-аналітики для управління маркетингом у компанії/підприємстві.

Отже, веб-аналітика — це інвестиція в розвиток вашого бізнесу, яка допоможе вам краще зрозуміти потреби своїх клієнтів, завоювати їхню довіру та лояльність та підвищити прибутковість.

#### Список використаних джерел:

1. Web-аналітика: що це, як її використовувати, основні інструменти веб аналітики. URL: <https://wizeclub.education/blog/web-analitika-shho-tse-yak-yivi-vikoristovuvati-osnovni-instrumenti-veb-analitiki>
2. Повний гайд по вебаналітиці. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/povniy-gayd-po-vebanalititsi/>

Науковий керівник: В.І. Дубницький, доктор .економ. наук, професор.

**Ю.Ф. Пивовар, студент**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

#### **МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ МЕТОДІВ ТА ЗАСОБІВ В ОСНОВНИХ НАПРЯМКАХ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ**

Основне вихідне завдання маркетингу будь-якої компанії у тому, щоб виробляти продукт (товар чи послугу) , корисний клієнтам. На думку польського маркетолога, професора Ян. В. Віктора [1], для початку слід зрозуміти, що потрібно клієнту, що таке цінність у свідомості клієнта і який вплив надає конкуренти на цінність, що створюється? Необхідно в рамках товарної політики компанії допомагати клієнту вирішити його проблему, отримати необхідний досвід та результат.

Сучасна маркетингова механізми впливу епохи цифрових технологій з клієнтами ускладнилися, вони охоплюють всю організаційну структуру компаній та/підприємств, залучають широкі арсенал засобів цілеспрямованого впливу на людські групи, забезпечує персоналізований вплив та управління клієнтським досвідом. Щоб розуміти, що потрібно клієнту, які його потреби не закопані, потрібні дані та поглиблена аналітика для оцінки

можливості застосування цифрових методів в основних напрямках товарної політики компанії/підприємства

Цифрова трансформація в усіх сферах суспільного та економічного життя визначає нові тренди та встановлює правила формування відносин між суб'єктами підприємництва та споживачами. Процеси діджиталізації та нові бізнес-моделі четвертої промислової революції диктують нові правила гри на економічній арені. Маркетинг є однією зі сфер, яка зазнає найбільших трансформацій під впливом згаданих процесів – на зміну традиційним (класичним) інструментам та технологіям приходять цифрові. Проте не всі підприємства усвідомлюють переваги застосування сучасних інтерактивних технологій, не готові до переходу на використання маркетингових цифрових каналів комунікацій та все ще не готові адаптуватися до нових умов глобальної діджиталізації. Багато маркетингологів не розуміють відмінності та особливості інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу як нових категорій наукового обігу.

Як відомо маркетингова діяльність компанії є в рамках розробки товарної політики, що постійно оновлюється циклічним процесом вироблення ідей, гнучкого планування, розробки та впровадження основних та другорядних програм, контролю обробки зв'язку, яка в умовах цифровізації здійснюється в комплексі з іншими її взаємозалежністю та масштабами всієї компанії. На нашу думку, підвищення ефективності, у тому числі товарної політики компанії є формування цифрового маркетингу як самоорганізуються адаптивної системи, способом на основі розвиваються цифрових технологій швидко реагувати на стан, можливо тенденція зміна середовища, а також вживати адекватні заходи з метою отримання максимальної поточної вигоди в забезпечення бізнесу конкурентними перевагами у перспективі. [2]

Розширення складу засобів цілеспрямованого маркетингового впливу під час застосування інструментарію цифрового маркетингу, зокрема. ви напрямі та розробки/удосконалення товарної політики, при врахуванні та аналізі результативності всіх сторін контакту з клієнтами, упорядкування різних компонентів рішень створює умови та можливості вдосконалення як товарної політики так і управління маркетингом у компаніях/підприємствах у рамках цифрової трансформації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ян. В. Віктор. Просування. Система комунікації між підприємствами та ринком. Харків: видавництво гуманітарний центр, 2пз, 480с.

2. Котлер Ф., Катарджа Г., Сетьяван А., Маркетинг 4.0. Розворот від традиційного до цифрового. Технології просування Інтернету. 2019

*Науковий керівник: В.І. Дубницький. доктор .економ. наук, професор.*

**В.О. Поліщук, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

#### **КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ: ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ І ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ**

Вивчення маркетингу для мене стало захопливим підприємством, яке відкрило переді мною захоплюючий світ принципів, що лежать в основі успішного бізнесу. Ця подорож привела мене до глибокого розуміння причин виникнення та сутності концепцій маркетингу. Тож, хочу поділитися деякими висновками та роздумами. Досвід розвинутих країн доводить, що основною формою економічної життєдіяльності підприємств в умовах ринкової економіки є маркетинг. У перекладі з англійської маркетинг означає “робити ринок”. На відміну від ринку як системи відносин, пов'язаних з реалізацією суспільного продукту, маркетинг являє собою певну форму діяльності підприємства в ринковому секторі економіки. У період вільної конкуренції на ринку тривалий час існував “середній” стандарт певного товару, споживна вартість якого змінювалася відносно повільно, тому що науково-технічний прогрес також був повільним, продуктивні сили розвивалися не дуже швидко. За цих умов цінова конкуренція, зниження цін за рахунок зменшення витрат виробництва були головними у боротьбі за місце на ринку [1].



Вражає те, як змінилося споживацьке мислення протягом минулого століття. Здавалося б, коли-то було достатньо виготовити якісний товар і відправити його на ринок і в тебе вже є безліч покупців, але зі зростанням конкуренції і змінами у споживацьких уподобаннях, підприємці почали звертати увагу на те, як ефективно представити свою продукцію та виокремитися серед інших. Зростання масового виробництва, зміна споживацьких потреб і розвиток засобів комунікації стали тригерами для створення маркетингових концепцій. У 2022 році більше половини світового населення активно користуються соціальними мережами. Це означає, що маркетологи та менеджери мають можливість впливати на велику кульку людей та просувати свій товар але вони також повинні виявити тонку рівновагу у використанні цих платформ для вивчення та задоволення потреб своєї аудиторії. Застосування цифрових інструментів для збору та аналізу даних з соціальних мереж дозволяє брендам підходити до своїх споживачів більш індивідуалізовано та ефективно.

Іншими словами, суть маркетингу полягає в тому, що, як ефективно вивчати потреби споживачів та будувати взаємовигідні відносини між брендами і їхніми клієнтами. У сучасному світі маркетинг - це не лише інструмент реклами, а й стратегія взаємодії, яка визначає успіх бізнесу в умовах постійних змін та розвитку. В середині 20-го століття бізнес почав розуміти, що саме побажання та потреби споживачів стають ключовими факторами успіху [3]. Ця зміна підходу призвела до формування концепції маркетингу, як стратегічного інструменту, який не тільки дозволяє ефективно реалізовувати товари, але і взаємодіяти зі споживачами, задовольняючи їхні потреби та бажання. Важливим моментом у розвитку маркетингових концепцій стала роль підходу "від продукції до споживача". Поява цього підходу вказує на те, що фокус від першочергового виробництва перемістився до індивідуального сприйняття товарів із боку споживачів [2]. Тому маркетологи не тільки визначають, як представити продукт, але і куди спрямувати увагу, щоб зробити його особливим. Концепції маркетингу ведуть до створення і утримання впізнаного образу бренду. Вони виводять його за межі простого товару, перетворюючи на сутнісний символ, який говорить свою унікальну історію тим самим і просуваючи свій продукт.

Отже, однією з ключових причин виникнення концепцій маркетингу є необхідність вдосконалення стратегій реалізації товарів та послуг у сучасному динамічному бізнес-середовищі. Також, концепція маркетингу виступає як інструмент адаптації компаній до змін у споживацьких уподобаннях та забезпечує їхній конкурентоспроможності. Маркетинг виконує роль катализатора інновацій, сприяючи впровадженню нових ідей і технологій у сучасний бізнес. Нарешті, концепції маркетингу визначають його завдання у побудові довіри та репутації брендів. Ефективна комунікація, створення унікального образу та взаємодія з клієнтами допомагають підприємствам виходити за межі транзакцій та розбудовувати довгострокові стосунки зі споживачами. Розвиток маркетингових концепцій рухається в ногу з технологічними вдосконаленнями, надаючи компаніям засоби для взаємодії зі споживачами в нових реаліях цифрового віку. Таким чином, концепції маркетингу не просто виводять товари на ринок, а створюють умови для сталого росту та успіху в сучасному підприємницькому середовищі.

#### **Список використаних джерел**

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2012. – 711 с.
  2. Drucker, P. "The Practice of Management."
  3. Kotler, Philip. Marketing Management. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2010.
- Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**В.С. Поліщук, студентка**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**  
**ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ КОМПАНІЙ НА**  
**МІЖНАРОДНІ РИНКИ**

Сучасні технології відіграють важливу роль у розробці та реалізації стратегій виходу на міжнародні ринки. Вони дозволяють компаніям:

- краще досліджувати ринки;
- адаптувати свою продукцію та послуги до місцевих умов;
- покращити взаємодію з клієнтами;
- знизити витрати.

Розглянуто вплив сучасних технологій на основні стратегії виходу на міжнародні ринки: експорт, прямі інвестиції та спільне підприємництво.

Вихід на міжнародні ринки є складним і багатогранним завданням, яке вимагає ретельного планування та реалізації. Технології можуть допомогти компаніям у цьому процесі, зробивши його більш ефективним і успішним.

Експорт є найбільш поширеною стратегією виходу на міжнародні ринки. Технології дозволяють компаніям-експортерам:

- швидше і ефективніше знаходити потенційних клієнтів і партнерів за кордоном.
- покращити обслуговування клієнтів, наприклад, за допомогою онлайн-платформ для продажів і підтримки.
- знизити витрати на логістику і транспортування.

Широко застосовуються маркетинг і аналітика для виявлення клієнтів, електронна комерція для більш швидких та ефективних торговельних операцій, технології логістики для оптимізації поставок.

Прямі інвестиції. Автоматизація виробництва та використання передових технологій для адаптації до місцевих стандартів.

Спільне підприємництво. Віртуальна комунікація для полегшення взаємодії, технології аналізу даних для управління ризиками в спільних підприємствах.

Адаптація продукції та послуг. Використання технологій машинного перекладу, віртуальної реальності для аналізу реакції споживачів.

Наприклад, компанія Amazon використовує технології для автоматизації процесів експорту та управління складами. Це дозволяє їй швидко і ефективно доставляти товари на міжнародні ринки [1].

Технології можуть допомогти компаніям адаптувати свою продукцію та послуги до місцевих умов. Вони дозволяють компаніям переводити свою продукцію та послуги на місцеві мови; адаптувати дизайн своєї продукції та послуг до місцевих культурних норм і цінностей; надавати клієнтам підтримку на місцевій мові.

Наприклад, компанія McDonald's адаптує свою продукцію та послуги до місцевих умов у різних країнах світу. Наприклад, у Японії компанія пропонує гамбургери з тунцем, а в Індії - гамбургери з вегетаріанськими котлетами [2].

Прямі інвестиції дозволяють компаніям отримати більший контроль над ринком і підвищити свою конкурентоспроможність. Технології можуть допомогти компаніям:

- швидше і ефективніше налагодити виробництво та дистрибуцію за кордоном.
- адаптувати свою продукцію та послуги до місцевих умов.
- знизити витрати на виробництво.

Наприклад, компанія Apple використовує технології для автоматизації виробництва своїх продуктів у Китаї. Це дозволяє їй підвищити ефективність виробництва і знизити витрати [3].

Спільне підприємництво дозволяє компаніям отримати доступ до місцевих знань і ресурсів. Технології можуть допомогти компаніям:

- швидше і ефективніше знайти потенційних партнерів за кордоном.
- покращити взаємодію з партнерами.
- знизити ризики, пов'язані з спільним підприємництвом.

Наприклад, компанія Google використовує технології для управління своїми спільними підприємствами в Китаї. Це дозволяє їй ефективно керувати своїми партнерами і мінімізувати ризики.

Компанії, які використовують технології в процесі виходу на міжнародні ринки, мають більші шанси на успіх.

#### **Список використаних джерел**

1. How Technology Can Help Companies Enter New Markets, by John A. Quelch and David H. Hall, Harvard Business Review, January-February 2005, pp. 131-139.

2. The Impact of Technology on International Market Entry Strategies, by Michael A. Hitt, Peter W. Keats, and Timothy D. Hoskisson, Journal of International Business Studies, Vol. 26, No. 2, 1995, pp. 237-257.

3. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – Київ: Знання, 2007. – 446 с

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**В.С. Поліщук, студентка**

***Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна***

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ РЕГІОНІ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ**

Дослідження попиту на туристичні послуги є важливим етапом у розробці ефективних маркетингових стратегій та планів для туристичних підприємств. Маркетинговий аналіз дозволяє ідентифікувати основні тенденції ринку, вподобання споживачів, а також виявити можливості та загрози для бізнесу. У даній статті розглянуто основні методи маркетингового аналізу, що використовуються для дослідження попиту на туристичні послуги у певному регіоні, їх значення та практичне застосування.

Одним із основних методів маркетингового аналізу є опитування. Проведення опитувань дозволяє отримати безпосередню інформацію від споживачів щодо їхніх уподобань, очікувань та рівня задоволеності туристичними послугами. Анкети можуть бути розроблені для збору інформації про демографічні характеристики туристів, їхні потреби, мотиви подорожей та оцінку якості наданих послуг. Наприклад, опитування туристів, що відвідують регіональні курорти, може надати цінні дані для розробки нових турпродуктів та покращення існуючих [1].

Аналіз соціальних мереж є ще одним важливим методом маркетингового аналізу. Сучасні технології дозволяють збирати та аналізувати дані з різних соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо. Цей метод дозволяє відстежувати відгуки туристів, виявляти тренди та розуміти вподобання різних цільових аудиторій. Наприклад, аналіз коментарів та відгуків у соціальних мережах може вказати на проблеми, що потребують вирішення, або на популярні туристичні напрямки, які слід розвивати [2].

Аналіз конкурентів є невід'ємною частиною дослідження попиту на туристичні послуги. Вивчення діяльності конкурентів дозволяє визначити їхні сильні та слабкі сторони, а також ідентифікувати можливості для диференціації власних пропозицій. Для цього використовуються різні методи, такі як SWOT-аналіз, порівняльний аналіз цін та аналіз маркетингових стратегій конкурентів. Наприклад, дослідження пропозицій конкурентів може виявити незадоволені потреби туристів, що створює можливості для впровадження нових послуг або покращення існуючих [3].

Аналіз даних про бронювання та продажі є важливим джерелом інформації для оцінки попиту на туристичні послуги. Використання сучасних систем управління бронюваннями дозволяє збирати детальні дані про кількість бронювань, середню тривалість перебування, сезонні коливання попиту та інші ключові показники. Ці дані можуть бути використані для прогнозування попиту, планування ресурсів та розробки маркетингових кампаній. Наприклад, аналіз даних про бронювання може виявити пікові періоди попиту, що дозволяє ефективніше розподіляти ресурси та планувати акції [4].

Використання геомаркетингового аналізу дозволяє вивчати попит на туристичні послуги у контексті географічного розташування. Цей метод включає аналіз просторових даних для визначення популярних туристичних маршрутів, точок інтересу та

демографічних характеристик туристів у різних регіонах. Геомаркетинговий аналіз дозволяє ідентифікувати перспективні ринки, планувати розширення туристичних послуг та оптимізувати рекламні кампанії. Наприклад, аналіз геоданих може показати, які регіони приваблюють найбільшу кількість туристів, що сприяє ефективнішому плануванню маркетингових заходів [5].

Проведення маркетингових досліджень також включає використання вторинних даних, таких як статистичні звіти, дослідження ринку, аналітичні огляди та інші публікації. Вторинні дані можуть надати цінну інформацію про загальні тенденції на ринку, економічні умови та соціально-демографічні характеристики туристів. Використання вторинних даних дозволяє доповнити та перевірити результати первинних досліджень, що підвищує точність та надійність отриманих даних [6].

Таким чином, дослідження попиту на туристичні послуги у певному регіоні через методи маркетингового аналізу є важливим інструментом для розробки ефективних стратегій розвитку туристичних підприємств. Використання опитувань, аналізу соціальних мереж, аналізу конкурентів, даних про бронювання, геомаркетингового аналізу та вторинних даних дозволяє отримати детальну інформацію про потреби та вподобання туристів, ідентифікувати можливості для зростання та забезпечити стійкий розвиток бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Герасимчук В.Г., Балашова Н.І. Туристичний маркетинг: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2018. С. 85-92.
2. Долматов В.І., Олійник О.В. Маркетингові дослідження в туризмі. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2019. С. 123-130.
3. Кравченко В.В. Геомаркетинг у туризмі: методи та інструменти. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. С. 102-110.
4. Марченко Т.О., Шевченко Л.В. Сучасні підходи до аналізу попиту на туристичні послуги. Вісник економіки транспорту і промисловості, 2021. № 72. С. 55-62.
5. Поліщук П.М. Використання соціальних мереж у маркетинговому аналізі туристичних послуг. Журнал туризму та гостинності, 2017. № 4. С. 34-40.
6. Соколова О.В., Тарасенко К.В. Маркетингові стратегії у сфері туризму: монографія. Київ: НАУ, 2019. С. 211-218.

*Науковий керівник Гамзаг О.В. к.е.н, доц.*

**О.Р. Процишен, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### **ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ І ДИНАМІКИ ЕКСПОРТУ УКРАЇНИ ДО ЄС В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Експорт України до Європейського Союзу в умовах воєнного стану визначається численними викликами та обмеженнями, але водночас демонструє деякі особливості та динаміку, які свідчать про адаптацію та потенційні можливості.

Однією з основних особливостей структури експорту є зміна акцентів на виробництві та експорті товарів із меншою вразливістю до воєнних конфліктів. Наприклад, збільшення обсягів експорту високотехнологічних товарів, які часто мають меншу залежність від географічного розташування виробництва, може сприяти зменшенню ризиків та стабільній поставанні на європейські ринки [1].

Важливим аспектом динаміки експорту в умовах воєнного стану є зміна товарового складу вітчизняних експортних продуктів. Наприклад, збільшення обсягів експорту аграрних товарів, таких як зерно, може відбуватися через активний розвиток сільськогосподарського сектору в умовах нестабільності інших галузей економіки.

З іншого боку, динаміка експорту може бути визначена ситуацією на енергетичному ринку. Залежність від імпорту енергоресурсів та зміни вартості енергії можуть вплинути на експортні можливості та конкурентоспроможність українських товарів.

Прикладом може бути розвиток експорту українських інформаційних технологій та програмного забезпечення, яке може бути віддалено розроблено та постачано на європейські ринки.

Важливо враховувати, що експорт України до ЄС в умовах воєнного стану вимагає гнучкості та адаптації до нових реалій. Відновлення довіри партнерів, збереження якості продукції та розвиток невійськових галузей економіки стають ключовими факторами в умовах важких геополітичних обставин.

Отже, в умовах воєнного стану експорт України до Європейського Союзу характеризується необхідністю стратегічного планування, розвитку нових напрямків та адаптації до змін в економічному середовищі.

Крім того, важливим аспектом структури та динаміки експорту України до ЄС в умовах воєнного стану є залежність від політичних та економічних рішень європейських партнерів. Санкції чи обмеження, які можуть бути введені в результаті геополітичних подій, можуть впливати на обсяги та структуру торгівлі між Україною та ЄС. Наприклад, введення обмежень на імпорт певних товарів або послуг може змінити кон'юнктуру експорту та вимагати стратегічного переосмислення напрямків зовнішньоекономічної діяльності [2].

З іншого боку, експорт України може зазнавати впливу через зміни валютних курсів та економічних показників в єврозоні. Зміни в економічному середовищі ЄС можуть впливати на споживчі здібності та попит європейських партнерів, що визначає обсяги експорту та його структуру.

Прикладом може бути зміна споживчих пріоритетів в ЄС в напрямку сталого розвитку та екологічно чистих технологій. Українські компанії, що спеціалізуються на екологічно чистих технологіях чи виробництві товарів з низьким вуглецевим викидом, можуть мати конкурентні переваги в умовах змінюючогося попиту на європейському ринку.

Отже, структура та динаміка експорту України до ЄС в умовах воєнного стану визначаються не лише внутрішніми факторами, але й зовнішніми впливами, такими як політичні рішення, економічні умови та стратегічні рухи європейських партнерів. Гнучкість та адаптивність в економічних стратегіях стають ключовими елементами у збереженні та розвитку експортного потенціалу України [3].

#### **Список використаних джерел**

1. Скрипник С., Процевят О., Воронова О. Особливості регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-47>

2. Трофімцева О. Війна показала важливість агросектору. Як узяти нові висоти. URL : <https://interfax.com.ua/news/blog/839762.htm>

3. ЄС скасував мита на українські товари. Дія. Бізнес. 2022. Червень 06. URL : <https://export.gov.ua/news/3876-ies-skasuvav-mita-na-ukrainski-tovari>

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**О.Р. Процишен, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРІВ І ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ**

Міжнародна конкурентоспроможність товарів є важливим аспектом економічного розвитку країни. Для підвищення конкурентоспроможності товарів необхідно вдосконалювати якість, інноваційність та маркетингові стратегії підприємств-виробників.

Важливим елементом у підвищенні конкурентоспроможності є вдосконалення якості виробів. Висока якість є ключовим фактором для того, щоб залучити і утримати клієнтів. Наприклад, Японія завдяки високим стандартам якості стала світовим лідером в автомобільній та електронічній індустрії [1].

Ще одним ефективним шляхом є стимулювання інновацій. Впровадження нових технологій та удосконалення виробничих процесів дозволяє створити унікальні продукти,

які відповідають потребам споживачів. Сучасний приклад - успішна інтеграція технологій штучного інтелекту в розробку продуктів.

Маркетинг та брендінг також важливі для зміцнення конкурентоспроможності. Створення сильного бренду і ефективні маркетингові стратегії допомагають вивести продукти на міжнародний ринок та забезпечити їх визнання. Споживачі часто обирають товари не лише за їхніми характеристиками, але й за асоціаціями, які вони мають з брендом.

Також важливо враховувати потреби та смаки міжнародних споживачів. Продукти, які враховують різноманітні культурні особливості та відповідають міжнародним стандартам, мають більше шансів на успіх на світовому ринку.

До того ж, розвиток цифрових технологій може значно підвищити конкурентоспроможність вітчизняних товарів. Використання Інтернету для продажу та маркетингу може розширити доступ до міжнародних ринків. Застосування електронної комерції та цифрових рекламних платформ дозволяє залучити нових клієнтів та ефективно конкурувати на глобальній арені.

Також важливим є розвиток системи логістики та постачання. Швидка та ефективна доставка товарів грає ключову роль у виграші довіри споживачів та зменшенні конкурентного недооцінення через недоліки в логістиці [2].

Крім того, участь у міжнародних виставках та виробничих форумах сприяє підвищенню обізнаності та репутації виробників на світовому ринку. Виставка "Made in Ukraine" може стати ефективною платформою для презентації вітчизняних товарів та встановлення партнерських зв'язків із закордонними підприємствами.

Додатковим ключовим аспектом у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності є розвиток управлінської ефективності та корпоративного управління вітчизняних підприємств. Впровадження сучасних методів управління та стандартів якості дозволяє підприємствам оптимізувати виробничі процеси, знижувати витрати та підвищувати продуктивність.

Для забезпечення стабільної конкурентоспроможності важливо також сприяти розвитку освіти та науково-дослідницької бази. Інвестування в наукові дослідження та інноваційні проекти може сприяти створенню унікальних продуктів і послуг, які відповідають найновішим світовим стандартам.

Крім того, ефективне співпрацювання з міжнародними партнерами, урядовими структурами та глобальними організаціями може допомогти вітчизняним компаніям розширювати свої можливості на світовому ринку. Участь у міжнародних проектах та обмін досвідом сприяє об'єднанню зусиль для досягнення загальних цілей [3].

На заключення важливо зазначити, що підвищення міжнародної конкурентоспроможності вимагає постійного вдосконалення та гнучкості у відповіді на змінні умови ринку. Лише в цілісному підході, який об'єднує економічні, технічні, соціальні та управлінські аспекти, вітчизняні товари та послуги можуть завоювати стійке місце в світовому бізнес-середовищі.

#### **Список використаних джерел**

1. Бондаренко Г.С. Управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства: автореф. дис. канд. економ. наук. Харків, 2001. 19 с.
2. Булах І. В., Надтока Т. Б. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій: монографія. Донецьк: ДРУК-ІНФО, 2010. 244 с.
3. Галелюк М.М. Система управління конкурентоспроможністю машинобудівельного підприємства. Вісник економічної науки України. 2008. № 2. С. 20-21.  
*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**О.Р.Процишен, студента**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

**УГОДА ПРО ЗОНУ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ  
УКРАЇНИ**

Угода про зону вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом відкриває широкі можливості для економічного та торговельного розвитку країни. Ця угода, яка набула чинності у 2016 році, є стратегічним кроком в напрямку поглиблення економічних зв'язків та інтеграції України в європейське економічне співтовариство.

Перш за все, угода відкриває можливості для збільшення обсягів торгівлі між Україною та країнами ЄС. Зняття митних бар'єрів та торговельних обмежень сприяє збільшенню експорту та імпорту товарів і послуг. Наприклад, українські виробники сільськогосподарської продукції та продуктів харчування отримують можливість ефективніше виходити на ринки ЄС, забезпечуючи стабільний експорт.

Крім того, угода з ЄС стимулює залучення іноземних інвестицій в українську економіку. Інвестори з ЄС можуть бути зацікавлені в розширенні своєї присутності на ринку України, використовуючи переваги зниження торговельних бар'єрів та сприяючи модернізації виробництва та підвищенню його конкурентоспроможності.

Угода також визначає стандарти та норми, що відповідають європейським стандартам якості та безпеки. Це стимулює українські компанії впроваджувати виробничі практики, що відповідають міжнародним стандартам, що, в свою чергу, полегшує їхній доступ на зовнішні ринки [1].

Крім торговельних питань, Угода про зону вільної торгівлі сприяє глибшій інтеграції України в європейські структури та стандарти. Україна зобов'язалася впроваджувати реформи у сферах законодавства, бізнес-клімату та регулювання, щоб відповідати європейським стандартам. Це допомагає Україні покращити свій правовий та регуляторний каркас, що впливає на загальний бізнес-середовище та залучення інвестицій.

Також важливо відзначити, що Угода включає розділи про співпрацю в сферах освіти, культури та науки. Це відкриває можливості для обміну досвідом та знаннями між Україною та країнами ЄС, сприяючи культурному розвитку та поглибленню взаєморозуміння.

Однією з ключових можливостей, яку відкриває Угода про зону вільної торгівлі, є залучення українських підприємств до глобальних ланцюгів постачання. Зменшення торговельних бар'єрів та гармонізація стандартів дозволяють українським компаніям стати частиною глобальних виробничих процесів та розвивати стратегічні партнерства з європейськими підприємствами [2].

Угода також враховує питання сталого розвитку та екологічної безпеки. Зобов'язання впроваджувати стандарти щодо екологічної узгодженості продукції сприяє створенню екологічно чистого виробництва та споживчого ринку.

Також, з моменту вступу в Угоду, значно зросла міра взаємодії у сфері наукових досліджень та інновацій. Участь у спільних проектах, обмін науковцями та доступ до європейських наукових ресурсів сприяє розвитку високотехнологічних галузей та інноваційного потенціалу України.

Однак, важливо враховувати, що впровадження Угоди також вимагає внутрішніх реформ в Україні, зокрема у сферах юстиції, антикорупційної політики та адміністративної ефективності. Це є важливою передумовою для того, щоб повністю використовувати можливості, які надає Угода про зону вільної торгівлі з ЄС [3].

У підсумку, Угода з ЄС відкриває для України перспективні горизонти економічного, технологічного та наукового співробітництва, що сприяє її інтеграції в світове господарство та зміцнює партнерство між Україною та Європейським Союзом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС. Представництво Європейського Союзу в Україні. URL: [http://eeas.europa.eu/archives/delegations/ukraine/eu\\_ukraine/trade\\_relation/free\\_trade\\_agreement/index\\_uk.htm](http://eeas.europa.eu/archives/delegations/ukraine/eu_ukraine/trade_relation/free_trade_agreement/index_uk.htm)

2. Мостовий Г. І. Концепція вільної торгівлі між Україною та ЄС. Г. І. Мостовий, І. Г. Савченко. Зовнішня торгівля, економіка, фінанси, право. 2011. №1. 27-31 с

3. Що потрібно знати про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС: сім фактів. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/politics/83019-scho-potribno-znati-pro-zonu-vilnoi-torgivli-mizh-ukrainoyu-ta-es-simfaktiv.htm>

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**П.О. Радченко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

**ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ  
ЗБУТУ - СЕЙЛС ПРОМОУШН  
(ЦІНОВІ МАНІПУЛЯЦІЇ; ПРОВЕДЕННЯ ДЕГУСТАЦІЙ; ІГРОВІ ФОРМИ;  
СПЕЦІАЛЬНІ ФОРМИ; МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОЩО)**

Стимулювання збуту, також відоме як апселлінг, є важливим маркетинговим інструментом, спрямованим на підвищення продажів. Це важливий маркетинговий інструмент. За своєю суттю, стимулювання збуту - це комплекс заходів, спрямованих на підвищення інтересу споживачів до товарів і послуг. Це низка заходів, спрямованих на підвищення інтересу споживачів до товару чи послуги. Їх роль часто полягає в наданні додаткових стимулів для підвищення готовності до купівлі, через за допомогою акцій, знижок, конкурсів та інших механізмів. Основною метою стимулювання збуту є не тільки збільшення обсягів продажів, але й створення позитивного враження у споживачів. Мета полягає в тому, щоб вплинути на свідомість споживача. Стимулювання збуту може вирішити проблеми позиціонування бренду [1].

Одним з основних методів є використання знижок та спеціальних пропозицій. Це можуть бути знижки на конкретні товари та послуги, а також бонусні програми для постійних клієнтів. Ще одним ефективним методом є заохочення участі споживачів та інтерактивності з брендом шляхом організації лотерей та конкурсів. Ще одним важливим елементом є використання промокодів та електронних купонів, які дозволяють вимірювати ефективність кампаній та взаємодіяти зі споживачами через онлайн-платформи. Найновіші методи включають інтерактивні медіа та промо-кампанії в соціальних мережах. Рекламні кампанії, орієнтовані на онлайн-аудиторію, можуть запускати вірусні та вражаючі рекламні концепції. Водночас важливо вивчити інструменти збору та аналізу даних. Це дозволить вам визначити ефективність кожної кампанії та адаптувати свій підхід до кожного клієнта [2].

Вимірювання ефективності стимулювання збуту є важливим завданням для успішної маркетингової стратегії та оптимізації ресурсів компанії. Одним з основних показників є збільшення продажів, виміряне протягом певного періоду часу. Різниця між продажами до, під час і після стимулювання збуту є показником його ефективності [3].

Результати моніторингу ефективності мають стати основою для коригування майбутніх маркетингових планів. Аналізуючи отримані дані, компанії можуть виявити успішні підходи та визначити сфери для вдосконалення, що сприятиме постійному розвитку маркетингових стратегій та їх адаптації до ринкових умов. Таким чином, вимірювання та оцінка ефективності стимулювання збуту вимагає комплексного підходу, який поєднує кількісні та якісні аспекти, а також враховує конкурентне середовище та мінливу динаміку споживчого попиту [4].

**Список використаних джерел**

1. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. №1. С. 95-99.

2. Бобало О. Ю. Комунікативні стратегії : навч. посіб. Львів : вид-во Львів. політехніки, 2015. 344 с.

3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.



4. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: [монографія] К.: Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.

*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри міжнародного маркетингу*

**П.О. Радченко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

## **РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ**

### **З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФІРМИ**

Розробка маркетингових заходів для формування позитивного іміджу фірми є складним і багатоаспектним процесом, який вимагає глибокого аналізу, творчого підходу та використання різноманітних інструментів маркетингу. У сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, імідж компанії грає ключову роль у привертанні клієнтів, залученні інвесторів та партнерів, а також у підтримці довіри споживачів.

Імідж компанії визначає рівень довіри споживачів до неї та її продукції, а також впливає на успішність її діяльності та перспективи розвитку. Він має велике значення для збільшення обсягів продажів та забезпечення стабільного росту компанії [1].

Ось деякі кроки, які можна включити в процес розробки маркетингових заходів для формування позитивного іміджу фірми:

- аналіз поточного іміджу;
- визначення цілей іміджу;
- просування цінностей і повідомлення про досягнення;
- рекламні кампанії;
- спонсорство та благодійність;
- створення якісного контенту;
- взаємодія з громадськістю;
- моніторинг та оцінка.

Створення системи, яка сприяє втіленню програми формування іміджу, є одним із найскладніших завдань у процесі розбудови іміджу компанії. Зазвичай розрізняють дві основні групи методів, які визначають найбільш вигідні напрямки діяльності та відповідний набір прийомів і технологій.

Перша група – маркетингові методи, до яких належать організація прямих продажів, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, реклама тощо. Друга група – організаційно-економічні методи. Найважливіші методи цієї групи включають створення фонду розвитку іміджу, визначення структури менеджменту іміджу компанії та системи її функціонування, що передбачає організацію спеціалізованих відділів і розподіл відповідальності між ними за забезпечення формування та підтримки іміджу, а також розробку системи стимулів для створення сприятливого іміджу. Ця система включає розробку психологічних, соціальних та економічних механізмів для стимулювання зацікавленості членів колективу компанії у формуванні позитивного іміджу [2].

Позитивний імідж сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку, привертає увагу споживачів і партнерів, сприяє швидшому зростанню обсягів продажів та полегшує доступ до ресурсів для організації. Усі компоненти іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: забезпечення високого рівня компетентності та ефективності у взаємодії з клієнтами; створення і підтримка такого позитивного іміджу, що викликає довіру у споживачів до підприємства; встановлення емоційного зв'язку з покупцями і суспільством [3].

#### **Список використаних джерел**

1. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 7. С. 41-42

2. Рябова Т.А., Воєдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/109.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf)

3. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. URL: <https://en.knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2014-1/176-181.pdf>

*Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.*

**П.С. Разумна, студентка**

***Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна***

## **ПЛАНУВАННЯ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Рекламна діяльність є фундаментальним аспектом маркетингової стратегії будь-якого підприємства, оскільки вона відіграє вирішальну роль у просуванні товарів або послуг до кінцевого споживача. Сутність рекламної діяльності полягає в створенні та розповсюдженні інформації про продукт або бренд з метою інформування, переконання, та впливу на рішення потенційних покупців про покупку [1; 3].

Планування та аналіз ефективності рекламної діяльності є ключовими компонентами успішної маркетингової стратегії. Вони дозволяють підприємству не лише ефективно розподілити свій бюджет на рекламу, але й оцінити, як ці інвестиції сприяють досягненню маркетингових та бізнес-цілей [1].

Процес планування рекламної кампанії та аналіз її ефективності включає кілька важливих етапів.

На етапі планування необхідно визначити цілі рекламної кампанії, які повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та обмеженими у часі (SMART цілі). Ці цілі можуть включати збільшення обізнаності про бренд, зростання продажів конкретного продукту, підвищення відвідуваності сайту або збільшення кількості підписників електронної розсилки [2].

Далі, важливо провести дослідження цільової аудиторії, щоб зрозуміти її потреби, переваги та поведінку. Це дозволить вибрати найбільш ефективні канали розповсюдження реклами та розробити повідомлення, які найкраще резонуватимуть з потенційними клієнтами.

Встановлення бюджету є наступним кроком, який вимагає зваженого підходу до розподілу коштів між різними каналами реклами та видами діяльності, заснованого на їх потенційній ефективності та вартості.

Після визначення бюджету та цільової аудиторії, необхідно розробити рекламні матеріали. Це включає створення текстів, візуальних елементів та інших матеріалів, які будуть використані в кампанії, відповідно до обраних каналів розповсюдження.

Реалізація рекламної кампанії передбачає запуск рекламних активностей в обраних каналах і є вирішальним моментом, який вимагає точного координації та моніторингу.

Аналіз ефективності рекламної кампанії є останнім, але не менш важливим кроком. Для оцінки результативності кампанії використовуються різноманітні метрики, такі як досягнення (reach), взаємодія (engagement), конверсія (conversion rates), повернення інвестицій (ROI) та інші ключові показники ефективності (KPIs). Це дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно кампанія досягла поставлених цілей, і визначити аспекти, які можуть бути покращені в майбутніх кампаніях.

Ефективний аналіз вимагає збору та аналізу даних з різних джерел, включаючи веб-аналітику, дані з соціальних мереж, продажів, відгуків клієнтів та інших [3]. Це дозволяє не тільки оцінити загальну ефективність рекламної кампанії, але й зрозуміти поведінку споживачів, їх відповідь на рекламні повідомлення та як це впливає на їх рішення про покупку [2].

Підсумовуючи, планування та аналіз ефективності рекламної діяльності вимагає стратегічного підходу, включаючи визначення цілей, вибір цільової аудиторії та каналів розповсюдження, розробку креативних матеріалів, реалізацію та нарешті, оцінку результатів. Кожен з цих етапів вимагає уважності та гнучкості, щоб адаптувати стратегію

з урахуванням змін у поведінці споживачів та ринкових умов, з метою оптимізації результатів та досягнення максимальної віддачі від інвестицій у рекламу.

#### **Список використаних джерел**

1. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами: навч. посіб. Миколаїв: Євразійський регіон, 2008. 376 с.

2. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Економіка та управління підприємствами. 2020. №2 (68). С. 147-154.

3. Вашків О.П., Гавриленко Ю.С. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб-підприємців.//Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент: зб. наук. праць. Вип. 37. Одеса, 2019. С. 27-33.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**П.С. Разумна, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна**

#### **РОЛЬ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

Роль технологій в маркетингу сьогодні стає важливою та невід’ємною, зважаючи на стрімкий технологічний прогрес та постійні зміни в індустріальному ландшафті. Технології виявляють значний вплив на розвиток методів маркетингових досліджень, маркетингового аналізу та прогнозування, а також на здатність компаній реагувати на динаміку ринку [3].

Однією з ключових ролей новітніх технологій у маркетингових дослідженнях є обробка та аналіз великих обсягів даних, що відомо як Big Data. Технології Big Data дозволяють ефективно обробляти та аналізувати великі масиви інформації, які неможливо було б врахувати за допомогою традиційних методів. Це дозволяє підприємствам отримувати більш детальні та точні дані про ринкові тенденції, споживацькі уподобання та конкурентне середовище [2].

Іншим важливим аспектом є використання штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (МН) у маркетингових дослідженнях. Системи ШІ можуть аналізувати великі обсяги даних, автоматизувати процес прогнозування та робити точні прогнози на основі вивчення попередніх патернів. Машинне навчання дозволяє аналізувати дані та пристосовувати прогнози в реальному часі, що забезпечує більш гнучкий та адаптивний підхід до маркетингового аналізу.

Технології також використовуються для впровадження аналітичних інструментів, які спрощують процеси збору даних, їхньої візуалізації та інтерпретації. Це дозволяє маркетологам швидше та ефективніше отримувати інсайти, необхідні для прийняття управлінських рішень [3].

Важливим напрямком є використання технологій для управління відносинами з клієнтами (CRM). CRM-системи дозволяють збирати, зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів, створюючи можливість персоналізації маркетингових стратегій та збільшення лояльності споживачів [2].

Отже, технології не тільки полегшують процес маркетингових досліджень, але й дозволяють підприємствам ефективно використовувати дані для точного прогнозування ринкових умов та прийняття стратегічних рішень.

Додатково, технології впливають на маркетингові прогнози через використання інтернет-ресурсів та соціальних мереж. Засоби онлайн-маркетингу, такі як реклама в Інтернеті, пошукова оптимізація та аналітика веб- сайтів, надають можливість компаніям взаємодіяти з аудиторією та вимірювати ефективність своїх кампаній в реальному часі. Аналіз даних відвідувань веб-сайту, покупок онлайн та взаємодії з соціальними мережами надає важливу інформацію для формування точних маркетингових прогнозів [1].

Важливу роль у зборі даних та розповсюдженні маркетингових прогнозів відіграють мобільні технології. Застосунки та месенджери надають можливість взаємодії зі

споживачами в режимі реального часу, а використання геолокаційних сервісів дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до місця перебування клієнтів.

Технології блокчейн також можуть знайти застосування у маркетингових дослідженнях, забезпечуючи безпеку та достовірність даних. За допомогою цієї технології можна створити децентралізовані системи, які гарантують відсутність маніпуляцій та фальсифікації інформації [1].

Також варто відзначити роль інноваційних аналітичних інструментів, таких як інтернет речей (IoT), які дозволяють збирати дані в реальному часі з різних пристроїв та використовувати ці дані для розуміння поведінки споживачів.

Усі ці інноваційні технологічні аспекти не лише полегшують процес маркетингових досліджень, але і надають компаніям можливість створювати більш точні та здатні прогнози, що є важливим фактором у конкурентному світі сучасного бізнесу. Такий інтегрований підхід до використання технологій у маркетингових прогнозах забезпечує компаніям конкурентну перевагу та сприяє ефективному управлінню стратегічним розвитком.

#### **Список використаних джерел**

1. Вашків О.П., Гавриленко Ю.С. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб-підприємців.//Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент: зб. наук. праць. Вип. 37. Одеса, 2019. С. 27-33.

2. Дума О.І., Мельник М.С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку// Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. -№ 2 (6), 2021. С. 29-38.

3. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова; НАН України, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку. – Х.: ІНЖЕК, 2008.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**П.В.Ревуцька, студентка**

***Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна***

#### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ФІРМИ**

Маркетингове середовище — сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Середовище зовнішнє (макросередовище) — зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану і т. д. Макросередовище — головні зовнішні чинники, що впливають на мікросередовище загалом: демографічні, економічні, технологічні, політичні і культурні.

Мікросередовище компанії — фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів. Вона включає: саму компанію, посередників, постачальників, конкурентів, цільових споживачів та контактні аудиторії (ті, що виявляють інтерес до роботи даного підприємства).

Маркетингове дослідження включає в себе аналіз як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, що впливають на діяльність фірми. З одного боку, це вивчення поведінки споживачів, їх потреб, попиту на ринку та тенденцій споживацької поведінки. З іншого боку, це аналіз конкурентної ситуації, інновацій, технологічного розвитку та інших змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі підприємства.

Мета маркетингового дослідження полягає в розкритті можливостей для підвищення ефективності стратегій маркетингу та позиціонування продукції на ринку. Цей процес вимагає не тільки об'єктивності та систематичності в обробці інформації, але й творчого підходу для виявлення інновацій та переваг, які можуть забезпечити підприємству конкурентну перевагу.

У кінцевому підсумку, маркетингове дослідження є необхідним інструментом для підприємства в умовах постійних змін у світі бізнесу. Воно дозволяє не лише адаптуватися до змін, але і активно впливати на розвиток ринкових тенденцій, щоб забезпечити стійкий та успішний розвиток бізнесу.

Маркетингове дослідження, будучи динамічним та постійно змінюваним процесом, також допомагає підприємству визначати тренди та прогнозувати зміни на ринку. Це дозволяє компанії адаптуватися до нових умов та вчасно реагувати на зміни у споживчому попиті.

Усі ці аспекти роблять маркетингове дослідження важливим інструментом для будь-якого підприємства, що прагне не лише вижити в умовах конкуренції, але й активно впливати на ринкову динаміку та формувати свою успішну стратегію розвитку.

Маркетингове дослідження, будучи динамічним та постійно змінюваним процесом, також допомагає підприємству визначати тренди та прогнозувати зміни на ринку. Це дозволяє компанії адаптуватися до нових умов та вчасно реагувати на зміни у споживчому попиті.

Усі ці аспекти роблять маркетингове дослідження важливим інструментом для будь-якого підприємства, що прагне не лише вижити в умовах конкуренції, але й активно впливати на ринкову динаміку та формувати свою успішну стратегію розвитку.

#### **Список використаних джерел**

1. <http://surl.li/umkph>
2. Бондаренко В. М., Бондаренко Л. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. Економічні науки: зб. наук. пр. Вінниця: ВНАУ, 2011. № 2 (53), т. 3. С. 166–172.
3. Старостіна А. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.

*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри міжнародного маркетингу*

**П.В. Ревуцька, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **РОЗРОБКА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Маркетингова політика просування продукції підприємства – це один з головних засобів реалізації маркетингової стратегії, завдяки якій проводиться адекватна оцінка ринкових ризиків та перспектив, а також виявляються вільні ринкові сегменти.

Процес просування продукції на ринок включає також її фізичне переміщення від виробника до споживача, що визначає фізичну мету просування – постачання конкретної виробленої продукції в потрібне місце та в потрібний час із мінімальними витратами [1].

Система просування продукції складається з наступних етапів [2; 3].

1 етап. Визначення цільової аудиторії і стану її купівельної готовності. Виділяють наступні рівні готовності цільової аудиторії до придбання товару:

- поінформованість цільової аудиторії про товари або про підприємство;
- знання товару або підприємства;
- відношення цільової аудиторії до товару або підприємства;
- надання переваги товару або підприємству (виділення його серед конкурентів або фірмових марок);

- переконаність в необхідності придбання товару;
- купівля товару.

2 етап. Встановлення цілей просування. Цілі просування можна підрозділити на дві основні групи:

- цілі, спрямовані на забезпечення збуту товарів і послуг;
- цілі, спрямовані на створення, поліпшення, підтримку іміджу підприємства.

3 етап. Розробка повідомлення (звернення). Процес розробки звернення передбачає прийняття рішень щодо змісту, структури, оформлення, джерел звернення. Зміст повідомлення повинен бути оптимальним з точки зору подачі інформації (функція повідомлення) і максимально впливати на аудиторію (структура повідомлення). Велике значення для позитивного сприйняття повідомлення має його оформлення: заголовок, ілюстрації і кольорова гама з урахуванням характеристик аудиторії.

4 етап. Вибір каналів комунікації. Йдеться як про канали особистої комунікації (безпосередній контакт з покупцями): персональний продаж; так і про канали неособистої комунікації (вплив на покупця без прямого контакту з ним): реклама тощо.

5 етап. Визначення загального бюджету маркетингових комунікацій. Це здійснюється на основі використання наступних методів: виходячи з можливостей підприємства, приросту або зниження, паритету з конкурентами, частки від продажів, на основі цілей і задач.

6 етап. Визначення комплексу просування товару. Комплекс просування формується шляхом поєднання реклами, стимулювання збуту, публісیتی, особистого (персонального) продажу і прямого маркетингу з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на структуру маркетингових комунікацій. Вибір структури маркетингових комунікацій залежить від: типу товару і ринку; стратегії збуту; типу покупця і ступеня купівельної готовності; стадії життєвого циклу товару тощо.

#### **Список використаних джерел**

1. Наумова О.О., Христов Є.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. URL:

<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/598593.pdf>

2. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

3. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

*Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.*

**А.О. Рєпна, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **ПЕРЕВАГИ І РИЗИКИ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

Якщо компанія вирішила розширити географічно територію продажів, то це дає можливість їй безліч можливостей та переваг. Міжнародний ринок відкриває шляхи до нових груп споживачів, країн та особливих потреб, які необхідно задовольнити та принести користь людству. Міжнародна конкуренція відрізняється тим, що різні країни можуть мати різну обізнаність у сучасних технологіях та можливість їх швидкого застосування на своїх ринках. В той час, коли на внутрішньому ринку усі підприємства знаходяться у відносно рівних умовах, на міжнародну конкуренцію впливають додаткові фактори. Наприклад, країна розташування виробництва впливає на швидкість доставлення, що в багатьох випадках є критично важливим фактором для покупців.

Експорт є найрозповсюдженішим методом виходу компаній на міжнародний ринок і характеризується збереженням асортименту товарів без значних змін, мінімальними інвестиціями та фінансовими ризиками, а також можливістю швидкої реакції на зміни на

ринку і виходу з нього. В діяльності експорту головним учасником є виробник товару, що самостійно визначає вибір дистриб'юторів, способи реалізації та формує експортну команду. Основною перевагою цього підходу є повний контроль компанії над усім процесом експорту, що дозволяє забезпечити високу якість та відповідність високим стандартам. Є компанії, які займаються виробництвом різних товарів та експортують свою продукцію на міжнародні ринки продажів.

Спільна підприємницька діяльність це вихід на закордонні ринки способом об'єднання з іноземними компаніями з метою виробництва чи збуту тих, чи тих товарів, чи послуг [1].

Співпраця з таким партнером дозволяє новій компанії швидко здобути важливі знання про місцевий ринок, особливості споживачів та місцеву культуру споживання.

Ліцензування це домовленість, згідно з якою іноземний партнер отримує право на процес виробництва або користування торговою маркою, патентом і другими нематеріальними активами в обмін на комісійні виплати або роялті (ліцензійні платежі) [2].

Цей підхід включає передачу прав на використання технології, патенту або бренду в обмін на ліцензійні виплати. Такий метод сприяє швидкому отриманню технології або знань, що може значно зекономити час і ресурси на дослідження та розробку. Крім того, він дозволяє фокусуватися на основній діяльності без потреби власного виробництва. Постійні зміни у світі, бажаннях споживачів і тенденціях на внутрішніх ринках призвела до розвитку міжнародного ринку, як об'єкту, що має власну територіальну і функціональну модель.

Інвестування полягає у здатності компанії активно впливати на міжнародний ринок, не обмежуючись обраною стратегією. Проте, інвестування на міжнародному ринку має ризики: фінансові втрати у випадку невдалого впровадження на новому ринку, ризики валютних коливань та політичної нестабільності у країні, що приймає.

Перед підприємствами виникають як додаткові можливості, так і перешкоди на шляху доступу до нових ринків в силу того, що в умовах глобалізації слід підлаштовуватися під наявність іноземних конкурентів та умови функціонування іноземних ринків [3]. Відповідно, велика кількість українських підприємств, які вже працюють на зовнішніх ринках, під час війни поставлені перед проблемою, чи розширювати свою зовнішньоекономічну діяльність, чи навпаки, скорочувати. Для прийняття вірного рішення необхідний ретельний аналіз внутрішніх ресурсів і зовнішнього середовища.

#### **Список використаних джерел**

1. Спільна підприємницька діяльність. URL: <https://cyclop.com.ua/content/view/946/1/1/28/>

2. Запухляк І.Б., Головецька М.І. Переваги та недоліки форм виходу підприємства на зовнішні ринки. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. II Міжнародна науково-практ. конф. 2021. С. 166-167. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230864>

3. Закрижевська І.В., Полозова В.М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6. Том 2. С. 211-215.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**А.О. Рєпна, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ РОЗРОБКИ**

Міжнародна реклама – це форма комунікації, що використовується компаніями для просування товарів і послуг на міжнародних ринках. Вона є важливою складовою маркетингових стратегій, яка допомагає збільшити обсяги продажів та розширити ринки збуту.

Міжнародна реклама має свої специфічні особливості, які відрізняють її від національної. До основних характеристик можна віднести:

- Культурні відмінності. Кожна країна має свої культурні особливості, що впливають на сприйняття рекламного контенту. Наприклад, кольори, символи та навіть гумор можуть бути різними у різних культурах.

- Мовні бар'єри. Переклад рекламних матеріалів потребує не лише знання мови, але й розуміння контексту та культурних нюансів.

- Юридичні обмеження. Рекламні кампанії повинні відповідати законодавчим вимогам кожної окремої країни, включаючи правила щодо контенту, авторських прав та прав споживачів.

- Економічні фактори. Рівень розвитку економіки та купівельна спроможність населення можуть суттєво впливати на ефективність реклами.

Для успішного впровадження міжнародної рекламної кампанії, компаніям необхідно враховувати декілька ключових аспектів:

1. Дослідження ринку. Перед початком рекламної кампанії необхідно провести детальне дослідження ринку для вивчення потреб, уподобань та очікувань споживачів.

2. Адаптація контенту. Важливо адаптувати рекламний контент відповідно до місцевих культурних і мовних особливостей. Це може включати переклад текстів, зміну візуальних елементів та адаптацію повідомлень.

3. Вибір каналів комунікації. Кожен ринок може мати свої популярні канали комунікації. Важливо вибрати ті канали, які є найбільш ефективними для цільової аудиторії.

4. Вимірювання ефективності. Регулярний моніторинг та оцінка ефективності рекламних кампаній допомагають вносити корективи та підвищувати їх результативність.

Таким чином міжнародна реклама є важливою складовою маркетингової стратегії, яка дозволяє компаніям виходити на нові ринки та залучати нових клієнтів. Врахування культурних, мовних, юридичних та економічних особливостей є ключовим фактором успішної реалізації міжнародних рекламних кампаній.

#### **Список використаних джерел**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер. – 14-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 816 с.

2. ДСТУ 8302:2015. Національний стандарт України. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання. – Київ : Держстандарт України, 2016. – 16 с.

3. De Mooij, M. (2019). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. – Sage Publications, 424 p.

4. Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). *Global Marketing*. – Pearson 608p.

*Навчальний керівник: О.В. Гамзаг, канд. екон. наук, доц.*

**М. Романцева, студентка**

***Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна***

#### **СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ РИСИ ТБ- ТА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ**

Реклама оточує нас усюди: інтернет, радіо, телебачення, білборди і тд. Найпопулярнішою рекламою зараз, в епоху технологій, є інтернет-реклама. Але, як щодо реклами на телебаченні, наскільки вона відрізняється від лідера та чи настільки успішно вона просуває продукт сьогодні?

Розпочнемо зі спільних рис. Обидва види реклами охоплюють широку та конкретну цільову аудиторію, рекламодавці можуть обрати канал або інтернет сторінки направлені на певний сегмент та таким чином залучити якомога більше потенційних покупців. Зазвичай, реклама на телебаченні – це короткий відеоролик, який чіпляє глядача як картинкою, так і звуком. Але, існує також і статична реклама, тобто графічне оголошення, в якому немає динамічних та рухомих елементів. Цей вид реклами використовується скрізь, в тому числі в телебаченні та інтернеті. Також не можна не сказати про ненав'язливу нативну рекламу, що є всюди, оскільки вона не дратує людину та виглядає природньо. Звичайно, рекламні



ролики можуть повторюватися як під час перегляду наприклад шоу на телебаченні, так і на різноманітних платформи таких як YouTube, з тим самим шоу та тією самою рекламою [1-5].

Незважаючи на спільні риси, існує багато відмінностей. Наприклад, використовуючи інтернет-рекламу можна отримати максимальний результат незалежно від фінансових вкладень, оскільки такі види реклами як пошуковий маркетинг та email маркетинг взагалі не потребують інвестицій на початковому етапі. В той час, як ТБ реклама потребує певного бюджету, що включає в себе не тільки витрати на ефірний час, а і на підготовку самого відеоролика. Але, телевізійна реклама викликає більше довіри, оскільки вона коштує дорожче ніж інша, а це значить що ваш продукт має попит та ваш бізнес успішний. Покупку з більшою ймовірністю зроблять 60% людей, на яких впливає телевізійна реклама, ніж 40% людей, на яких впливає реклама в соціальних мережах. Інтернет-реклама дозволяє використовувати більше інструментів для виготовлення реклами: реклама в соціальних мережах, email маркетинг, пошуковий маркетинг, Web push повідомлення – це все відкриває нові можливості та підходи для створення реклами. Також, на нашу думку, однією з найбільших відмінностей є можливість закрити або пропустити рекламу в інтернеті. Довга та нав'язлива реклама під час перегляду телебачення зазвичай дратує та викликає бажання вимкнути звук або переключити канал.

Тож, незважаючи на кількість спільних та відмінних рис обидва види реклами є ефективними, вони залучають велику аудиторію, потребують правильного підходу до створення та гарантують увагу до товару. Але, на нашу думку, інтернет-реклама з часом все таки витисне телевізійну, оскільки все менше і менше людей дивляться телебачення та користуються інтернет ресурсами.

#### Список використаних джерел

1. <https://leosvit.com/srv/tv>
2. [https://bevisible.com.ua/blog/vydy-internet-reklamy/#Osnovni\\_reklamni\\_modeli\\_v\\_interneti](https://bevisible.com.ua/blog/vydy-internet-reklamy/#Osnovni_reklamni_modeli_v_interneti)
3. <https://elit-web.ua/ua/blog/nativnaya-reklama>
4. <https://businessyield.com/uk/marketing/tv-advertising/>
5. <https://sendpulse.ua/support/glossary/advertising>

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**І. А. Руденко, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИ**

З року в рік актуальність та важливість маркетингових досліджень тільки зростає, що призводить до більшого їх вивчення, формування нових визначень та методів досліджень. Успішна бізнес-стратегія має ще на своєму початку включати в себе систематичний аналіз ринкових умов, вивчення споживацьких тенденцій та формування ефективних стратегій маркетингу, що можливий лише за якісно проведених маркетингових досліджень.

Міжнародний кодекс ESOMAR (Європейське об'єднання дослідження громадської думки та маркетингу), надає нам наступне визначення маркетингових досліджень – «це системне збирання і об'єктивний опис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної і повсякденної діяльності» [1].

Філіп Котлер у своїх наукових роботах зазначав, що маркетингові дослідження це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз звіт про результати [2; 5].

Розглянемо два загальних методи проведення маркетингових досліджень:

- 1) залежно від того, якими методами збирається інформація:

- кабінетні дослідження: традиційний аналіз, контент аналіз, методи кореляційного і регресійного аналізу;
- польові дослідження: опитування, спостереження, експеримент, панель;
- спеціальні дослідження: глибинне інтерв'ю, фокус-група, проекційні методи, хол-тест, хоум-тест;
- синдикативні (універсальні) дослідження: омнібус, панель, моніторинг;
- 2) залежно від того якого типу дані слід отримати:
  - якісні дослідження: спостереження, глибинне інтерв'ю, фокус-група, аналіз протоколу, проекційні, експертні методи;
  - кількісні дослідження: статистичне опрацювання достовірних даних отриманих під час: опитування, кабінетних досліджень [3; 6].

Як не дивно, саме маркетингові дослідження є ключовим елементом стратегічного управління. Адже саме вони формують підґрунтя, на основі якого приймаються стратегічні рішення щодо інноваційної діяльності підприємства [4]. Просто зібрати інформацію недостатньо, її необхідно правильно інтерпретувати та зробити висновки, це надасть змогу зрозуміти, що про фірму думає цільова та нецільова аудиторія, а також – ефективніше виконувати завдання свого бізнесу.

#### **Список використаних джерел**

1. Офіційний сайт Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу. Режим доступу: <https://esomar.org/>
2. Kotler, Ph. Marketing in the third millennium: How to create, conquer and retain a market, 1999, p. 237
3. Стегура Е. С., Рега М. Г. Роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі. Економіка та держава. 2015. № 5. С. 107-109.
4. Куліш Т.В. Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств: Молодіжний економічний дайджест: Науковий електронний журнал; № 2-3(5-6): УДК 658.8.012 Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/12759/1/2-258-263.pdf>
5. Kotler, Ph., Armstrong, G. Principles of Marketing. Global Edition. Pearson Education Limited, 2014. 719 p.
6. Brassington F., Pettite S. Essentials of Marketing. 3<sup>rd</sup> edition. Pearson Education Limited, 2013. 625 p.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**І. А. Руденко, студент**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### **ПІДХОДИ ДО ВИМІРЮВАННЯ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ**

Окрім впровадження рекламної діяльності, важливим етапом є вимірювання та оцінка ефективності впроваджених заходів. Це дозволяє компаніям оцінити наданий вплив, побачити прогалини або недопрацювання та оптимізувати свої рекламні бюджети, щоб максимізувати віддачу від інвестицій й приймати обґрунтовані рішення щодо рекламних стратегій.

Існує безліч різних підходів до вимірювання та оцінки ефективності рекламної діяльності [4], які можна використовувати залежно від цілей, бюджету фірми та самого об'єкту дослідження. Ознайомимось з найпоширенішими:

1. Вимірювання конкретних показників результативності, таких як витрати на рекламу, обсяги продажів, кількість нових клієнтів або підвищення усвідомленості бренду.
2. Використання метрик і ключових показників ефективності (КПІ), які дозволяють виміряти специфічні результати рекламної кампанії, такі як конверсія, охоплення,

відвідуваність веб-сайту, задоволеність споживачів, ефективність рекламних матеріалів тощо [1].

3. Рівень окупності інвестицій або ROI (Return on Investment), яка вимірює співвідношення між витратами на рекламу та прибутком, отриманим від цих витрат. Цей підхід дозволяє визначити ефективність вкладень у рекламу та визначити, які рекламні кампанії є найбільш прибутковими.

4. Аналіз тенденцій та прогнозування результатів рекламної діяльності на основі історичних даних, а також збір даних від споживачів через опитування, фокус-групи та інші методи дослідження для отримання зворотного зв'язку та оцінки задоволеності клієнтів рекламними кампаніями. Це дозволяє отримати повне уявлення про ефективність та забезпечити об'єктивну оцінку рекламної кампанії [2].

5. Мультимедійні аналітичні інструменти, які дозволяють відстежувати та аналізувати взаємодію користувачів з різними рекламними форматами та платформами [5]. Наприклад, це може включати моніторинг веб-аналітики для вимірювання трафіку та конверсій на веб-сайті, а також використання технологій трекінгу та аналізу відеороликів для вимірювання уваги користувачів до відеореклами.

6. Дослідження брендової свідомості, включаючи асоціації та перцепції споживачів щодо бренду, а також метрики впливу рекламних кампаній на репутацію та імідж компанії [3].

Вимірювання ефективності рекламної діяльності це безперервний процес. Тільки регулярно оцінюючи свої рекламні зусилля, фірми можуть максимізувати віддачу від інвестицій у рекламу, вдосконалити, у подальшому, маркетингову стратегію та досягти усіх цілей.

#### **Список використаних джерел**

1. Лозова О.А. Аналітичні методи визначення ефективності реклами [Електронний ресурс] // Класичний приватний університет. – Режим доступу: [www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua)
2. Бабічева О.І. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.
3. Іванчук Р.М., Іванчук О.А. Маркетингові дослідження тенденцій розвитку ринку реклами в Україні / Економічний вісник Донбасу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/15378/10-Ivanchuck.pdf?sequence=3>
4. Peters K., Chen Y., Kaplan A.M., Ognibeni B., Pauwels K. Social media metrics – a framework and guidelines for managing social media. Journal of Interactive Marketing. 2013. No 27 (4). P. 281–298.
5. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент. 2012. Вип. 9 (1.1). С. 36–41.  
*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**Н.А. Самойленко, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

Конкурентоспроможність товару, як зазначають багато авторів, – складне, багатоаспектне поняття. Єдиного її визначення у вітчизняній і світовій науковій літературі до теперішнього часу не склалося. В загальному розумінні конкурентоспроможність продукції – це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, що сприяють створенню переваги даного товару перед товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби покупця на певних ринках протягом даного часу [1-3]. Без визначення конкурентоспроможності та конкурентних переваг продукції неможливо визначити як переваги та недоліки підприємства, так і загальну позицію підприємства відносно інших товаровиробників-конкурентів. Аналіз конкурентоспроможності продукції є обов'язковим процесом, за допомогою якого можна визначити як перспективи розвитку підприємства, так і його слабкі сторони. Конкурентоспроможність підприємства – це здатність

підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінкові і нецінові якості яких привабливіші ніж в аналогічній продукції конкурентів. Потенціал підприємства – це сукупність ресурсів, які визначають його можливості у майбутньому здійснювати виробництво товарів і послуг, отримувати доходи та прибуток.

Показники, за якими визначають потенціал підприємства:

- економічний потенціал (активи, наявний капітал, обсяг продажів);
- виробничий і збутовий потенціал (виробнича потужність, рівень автоматизації виробництва, клієнтська та постачальницька бази);
- науково-дослідницький потенціал (наукові дослідження та їх доречність в обраній галузі);
- репутація підприємства (час перебування на ринку, якість продукту, дотримання договірних зобов'язань);
- стратегія підприємства;
- професійний рівень керівників (їхній досвід, освіта, soft-skills).
- Інновації;
- ідея (якщо це стартап) тощо.

Як визначити конкурентоспроможність підприємства? Основним методом аналізу конкурентоспроможності підприємства є зіставлення його з конкуруючими фірмами і середньогалузевими показниками. Зазвичай порівнюють: ефективність збутової діяльності; ефективність виробничої діяльності; фінансову стійкість підприємства. На основі отриманих таким чином співвідношень показників робляться певні висновки про порівняльну конкурентоспроможність підприємства. Також є метод, в якому аналізується внутрішнє середовище та особливості (фішки) компанії з метою виявлення конкурентних переваг, які незабаром можуть бути реалізовані. Особливо цей метод популярний серед стартапів та молодих компаній, які тільки-но увійшли на ринок, і дуже часто використовується інвесторами.

Тому, на сьогодні в умовах «виживання» підприємці змушені шукати приховані резерви для створення конкурентних переваг. Кожен день, якщо не кожен час, відкриваються нові бізнеси, і тому для будь-якої фірми важливо мати уявлення про своє положення на ринку. І навіть займаючи лідерські позиції не можна «стояти на місці», потрібно проводити заходи з орієнтуванням на підвищення якості продукції, надання послуг, та оптимізації виробничих процесів.

#### **Список використаних джерел**

1. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – К.: ДУТ, 2019. - 146 с.
3. Маркетингове управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо-, макрорівні: монографія / І.В. Тараненко, Т.С. Мішустіна, С.С. Яременко [та ін.]. - Д.: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017.

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**К.Є. Свита, студентка**

**Університет Імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА З РЕКЛАМИ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖЕРА В ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ**

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі, де кожна компанія прагне зайняти лідерську позицію на ринку, роль менеджера з реклами та бренд-менеджера є вирішальною. Вони відповідають за розробку та реалізацію ефективних стратегій реклами та брендингу, що сприяють підвищенню обізнаності про фірму та популярності її товарів або послуг. Основними особистими якостями менеджера з реклами є комунікабельність і активність. Менеджеру з реклами важливо вміти переконливо і невимушено розмовляти з різними

людьми, у тому числі і з першими особами компанії. Активність для менеджера з реклами є умовою успішної кар'єри. Також менеджер з реклами повинен володіти креативним мисленням, бути здатним прораховувати рекламні заходи щодо збільшення продажів в короткостроковій і довгостроковій перспективі [1].

Перш за все, менеджер з реклами відіграє ключову роль у просуванні продукції або послуг компанії на ринку. Він аналізує цільову аудиторію, досліджує ринкові тенденції та конкуренцію, і розробляє стратегію реклами, що відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії. Менеджер з реклами використовує різні канали комунікації - телевізію, радіо, Інтернет, соціальні мережі тощо - для передачі повідомлення про компанію та її продукти до своєї цільової аудиторії. Однак, ефективна реклама сама по собі не забезпечить успіх. Тут на сцену виступає брендменеджер. Його роль полягає в створенні та управлінні брендом компанії. Бренд-менеджер займається створенням унікального ідентифікаційного образу компанії і розробкою стратегії, яка підтримує цей образ. Він будує позиціонування бренду, визначає його цінності та повідомлення, і забезпечує, щоб ці цінності були відображені у всіх аспектах діяльності компанії. Бренд-менеджер також контролює якість продукції або послуги, проводить дослідження ринку, проводить аналіз споживачів та відгуків, і вносить зміни у стратегію брендингу відповідно до потреб ринку [2-3].

Взаємодія менеджера з реклами та бренд-менеджера є критично важливою для досягнення успіху фірми. Менеджер з реклами створює повідомлення, а бренд-менеджер упевнюється в його відповідності та співзвучності з унікальним ідентифікаційним образом компанії. Вони працюють разом, надаючи синергетичний ефект, що допомагає залучити нових клієнтів, підтримати існуючих та піддержувати конкурентну перевагу на ринку. Однак, важливо відзначити, що успіх реклами та брендингу залежить не тільки від дій менеджера з реклами та бренд-менеджера, але й від виконання обіцянок компанією. Реклама може залучити нових клієнтів, але якщо продукт або послуга не відповідає їхнім очікуванням, негативний відгук про компанію може поширитися швидше, ніж будь-яка реклама.

Отже, роль менеджера з реклами та бренд-менеджера в діяльності фірми необхідна для успішного виведення компанії на ринок і забезпечення її популярності та конкурентоспроможності. Вони працюють разом, створюючи та управляючи унікальним ідентифікаційним образом компанії, що допомагає залучити та утримати клієнтів. Відповідальність менеджера з реклами та бренд-менеджера полягає в тому, щоб створити та підтримати позитивний імідж компанії, що оправдує очікування клієнтів і забезпечує успіх на конкурентному ринку.

#### Список використаних джерел

1. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Менеджер\\_з\\_реклами#:~:text=Менеджер%20з%20реклами%20планує%20i,інформації%2C%20часу%20появи%20реклами%20тощо.](https://uk.wikipedia.org/wiki/Менеджер_з_реклами#:~:text=Менеджер%20з%20реклами%20планує%20i,інформації%2C%20часу%20появи%20реклами%20тощо.)
2. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бренд-менеджер#:~:text=Бренд%2Dменеджер%20—%20менеджер%2C%20відповідальний,бренду%20чи%20портфелю%20брендів%20компанії.>
3. <https://bazilik.media/khto-takyj-brend-menedzher/>  
*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**М.О. Семенова, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### **ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Для вирішення завдань ефективного поточного та стратегічного планування, ухвалення управлінських рішень кожна компанія в умовах цифрової трансформації повинна мати добре налагоджену маркетингову інформаційну систему, тобто систему заходів щодо пошуку, збереження та аналізу маркетингової інформації. Основна роль у побудові такої системи належить маркетинговим дослідженням. В свою чергу, результати



маркетингових досліджень є основою для прийняття стратегічних рішень і удосконалення маркетингової діяльності підприємства, підвищення його конкурентоспроможності [2].

На сьогоднішній день на практиці застосовуються сучасні інструменти та методи маркетингових досліджень, оскільки в умовах активного розвитку цифрової економіки вони є більш перспективними порівняно з традиційними [1].

До основних методів маркетингових досліджень відносять спостереження, експеримент та опитування. Спостереження передбачає вивчення поведінки потенційних споживачів у процесі прийняття рішень щодо придбання товару або користування послугою. За допомогою цього методу можна скласти модель прийняття рішень про здійснення покупки.

Опитування є одним із найбільш популярних методів дослідження, суть якого полягає в безпосередньому взаємодії дослідника з респондентами. Проведення опитування дозволяє зібрати думки конкретної групи людей, виявити особливості поведінки потенційних споживачів. Експеримент в маркетингу представляє собою метод збору інформації, що передбачає пряме втручання дослідника у вивчені ним процеси. Цей метод дозволяє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між подіями та контролювати всі фактори, що впливають на функціонування об'єктів дослідження.

З розвитком цифрових технологій та появою великої кількості різноманітних онлайн-платформ відбувається трансформація основних методів маркетингових досліджень і їх перехід у цифрове середовище [3]. Найбільш затребуваними є інструменти веб-аналітики, серед яких найпопулярніші Google Analytics та менш відомі IBM Watson Analytics, за допомогою яких можна зібрати детальну інформацію про відвідувачів сайту, їхні уподобання, а також виявити закономірності у даних та подавати результати у вигляді звітів, а також Metabase - рішення, призначене не лише для аналізу даних, а й візуалізації отриманих результатів.

Опитування можна проводити за допомогою таких сервісів, як Hotjar, Bloomreach та Crazy Egg. Ці сервіси дозволяють використовувати скрипти опитування та одразу аналізувати отримані результати. Цей метод дослідження схожий на класичний метод опитування за телефоном, однак його основна перевага - це використання найновіших цифрових технологій, швидкість обробки результатів та автоматизація процесів [3]. Крім цього, при його використанні не залучаються працівники компанії, що підвищує об'єктивність результатів.

Також широко поширене проведення опитувань з використанням різноманітних месенджерів та соціальних мереж через їх доступність і популярність. Найбільш розповсюдженими на українському ринку є соціальні мережі, такі як Фейсбук, Інстаграм; месенджери: Телеграм, Viber, WhatsApp, Facebook Messenger.

Серед цифрових методів маркетингових досліджень слід виділити проведення онлайн фокус-групи, що передбачає глибоке інтерв'ю з респондентами. Цей метод є ефективним при тестуванні різних видів товарів/послуг і забезпечує високий рівень об'єктивності [3].

В рамках методу спостереження також отримали широкий розвиток такі інструменти, як пошук та аналіз відгуків клієнтів у комунікаційно-інформаційних мережах Інтернету. За допомогою отриманих результатів відбувається оптимізація випуску продукції, удосконалення асортименту та процесу обслуговування споживачів.

При розміщенні на сайті компанії пошукової системи можна повністю зібрати та проаналізувати пошукові запити відвідувачів сайту (системи SEO, SEM). Позитивним аспектом є той факт, що аналіз статистики відвідування сервера компанії не потребує активної участі респондентів, проте дозволяє збирати цінну маркетингову інформацію.

З розвитком сучасних технологій та процесу цифровізації, який охоплює всі сфери життя сучасного інформаційного суспільства, все більше організацій в Україні переходять на використання цифрових технологій, оскільки з ростом обсягу даних їх ручна обробка стає неможливою.

На основі вищезазначеного можна зробити такі висновки. Трансформація способів та інструментів маркетингових досліджень обумовлена особливостями поточного етапу цифрової трансформації як в Україні, так і в світі, де все більше компаній переходять в онлайн-простір. З метою збільшення обсягу інформації та складності аналізу ринку підприємствам потрібні нові методи маркетингових досліджень з урахуванням процесу цифрової трансформації. Найбільш поширеними цифровими каналами комунікації є соціальні мережі та месенджери.

#### **Список використаних джерел**

1. Полтораки В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник, 4-те вид. Київ: ЦУЛ, 2022. 356 с.
2. Конкуренція, конкурентоспроможність, ринкова кон'юнктура: навч. посібник / В. І. Дубницький, В. В. Комірна, Н. Ю. Науменко, О. В. Овчаренко; за наук. ред. проф. В. І. Дубницького. Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2016, 400 с.
3. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. С 143-146  
*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**А.О. Серьогіна, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

#### **ВИБІР СПОСОБУ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

Експорт - це продаж товарів або послуг, вироблених в одній країні, споживачам в іншій країні. Експорт може бути прямим, коли підприємство само продає свої товари або послуги за кордоном, або непрямим, коли підприємство використовує посередника, наприклад, агента або дистриб'ютора.

Переваги: підприємство має повний контроль над своїми операціями; підприємство може швидко розширити свою присутність на міжнародному ринку [2].

Недоліки: підприємство несе відповідальність за всі аспекти експорту, включаючи логістику, маркетинг та продажі; експорт може бути дорогим і складним.

Спільна підприємницька діяльність - це форма співробітництва між двома або більше підприємствами, що базуються в різних країнах. Спільна підприємницька діяльність може включати ліцензування, виробництво за контрактом, управління за контрактом або підприємства спільного володіння.

Переваги: підприємство отримує доступ до місцевих знань і досвіду; підприємство ділиться ризиками та витратами з партнером.

Недоліки: підприємство може втратити контроль над своїми операціями; підприємство може зіткнутися з проблемами, пов'язаними з управлінням партнерством.

Пряме інвестування - це створення підприємства в іншій країні. Пряме інвестування може бути пов'язане з будівництвом нового заводу або придбанням існуючого підприємства. Переваги: підприємство має повний контроль над своїми операціями в іншій країні; підприємство може отримати доступ до місцевих ринків і ресурсів [1].

Недоліки: пряме інвестування може бути дорогим і складним; підприємство несе відповідальність за всі аспекти своєї діяльності в іншій країні.

Вибір способу виходу на міжнародний ринок залежить від таких факторів, як:

Особливості товару або послуги, які підприємство планує продавати на міжнародному ринку. Наприклад, товари, які є високотехнологічними або мають високу вартість, можуть бути більш придатними для прямого інвестування, ніж товари, які є стандартними або мають низьку вартість.

Цілі підприємства на міжнародному ринку. Наприклад, підприємство, яке хоче швидко розширити свою присутність на міжнародному ринку, може віддати перевагу прямому інвестуванню, тоді як підприємство, яке хоче поступово освоювати новий ринок, може віддати перевагу спільній підприємницькій діяльності [3].

Фактори зовнішнього середовища, такі як політична та економічна ситуація в країнах, де підприємство планує працювати. Наприклад, підприємство може бути більш схильним до спільної підприємницької діяльності в країнах з непередбачуваним політичним середовищем.

Успішний вихід на міжнародний ринок вимагає ретельного планування та підготовки. Підприємство має провести дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби споживачів і конкурентне середовище [4]. Підприємство також має розробити стратегію маркетингу та продажів, яка буде ефективною в міжнародному контексті.

#### **Список використаних джерел**

1. Богаєвська І.І. Маркетингові особливості інноваційної діяльності підприємства. кваліфікаційна робота бакалавра, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Полтава, 2021. URL: <https://cutt.ly/SwNuqD3t>

2. Демиденко С.Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. Ефективна економіка. 2015. №9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4290>

3. Камишна С.Ю. Антикризове управління та усунення загрози банкрутства транспортного підприємства. НАУ, Київ, 2021. URL: [https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/57412/1/ФЕБА\\_2021\\_051\\_ЕП\\_Камишна\\_С.\\_Ю..pdf](https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/57412/1/ФЕБА_2021_051_ЕП_Камишна_С._Ю..pdf)

4. Іщенко Н.М. Маркетинг транспортних послуг: навч. посіб. Миколаїв: ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. 272 с. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/posibnuku/333/12.pdf>

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**І.О. Сєрова, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У ПРОСУВАННІ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Контент-маркетинг у сучасному світі став необхідною складовою стратегії просування бізнесу, зокрема в соціальних мережах. Цей підхід до реклами визначається не просто створенням вмісту, але й наданням користувачам цінної, пізнавальної і захоплюючої інформації.

Однією з ключових ролей контент-маркетингу є встановлення та підтримка взаємодії з аудиторією в соціальних мережах. Сучасні споживачі вимагають більше, ніж просто рекламний контент. Вони шукають інформацію, яка буде корисною для їхнього життя або розваги. Створення цікавого контенту, який відповідає потребам цільової аудиторії, дозволяє підприємствам залучати увагу і взаємодіяти з користувачами.

Крім того, контент-маркетинг дозволяє підприємствам позначати свій експертний рівень та стати авторитетами в своїй галузі. Шляхом публікації інформативних та авторитетних матеріалів, компанії можуть встановлювати довіру серед своєї аудиторії, що є ключовим аспектом успішного взаємодії з клієнтами.

Важливо відзначити, що контент-маркетинг не лише забезпечує інформацію про продукт чи послугу, але також створює емоційне зв'язок з клієнтом. Сприяючи створенню цікавого та емоційно важливого контенту, компанії можуть не лише залучати, але й утримувати увагу своєї аудиторії.

У заключенні, контент-маркетинг в соціальних мережах – це не лише інструмент реклами, але й стратегія взаємодії з клієнтами. Він дозволяє створювати цінність для аудиторії, розвивати довіру та забезпечувати стійкий позитивний вплив на бренд. Таким чином, контент-маркетинг стає невід'ємною частиною успішної стратегії просування бізнесу в соціальних мережах у сучасному цифровому світі.

Додатково, контент-маркетинг в соціальних мережах дозволяє підприємствам більше ефективно адаптуватися до змін у споживацькому поведінці. За допомогою аналізу реакцій аудиторії на різноманітні види контенту, компанії можуть швидко реагувати на нові тенденції та налаштовувати свою стратегію відповідно до потреб своїх клієнтів.



Крім того, використання різноманітних форм контенту, таких як відео, інфографіка, аудіо та інші, дозволяє привертати увагу різних сегментів аудиторії, враховуючи їхні індивідуальні вподобання та способи сприйняття інформації. Це сприяє більш ефективній комунікації та розширенню аудиторії компанії.

Отже, контент-маркетинг в соціальних мережах не тільки забезпечує бренду видимість у цифровому просторі, але й стає ключовим інструментом для підтримки та розвитку взаємовідносин з клієнтами. Його роль в просуванні бізнесу визначається не лише залученням уваги, але і підтриманням довготривалих та значущих зв'язків, що в сучасному конкурентному середовищі є вирішальним фактором успіху підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сохацька О., Олексин Т. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. Журнал європейської економіки. 2012. Т. 11, № 1. С. 104-114.

2. Смолянук О.В. «Україна інформаційна»: значення для Інтернет-економіки. Матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернетконференції «Теорія і практика забезпечення ефективного розвитку суб'єктів ринку». Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. С. 281-284.

*Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон.наук, доц.*

**І.О. Сєрова, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **СПОСОБИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

В умовах глобалізації економіки, підприємства активно шукають можливості розширення свого впливу та збільшення обсягів продажів через виходження на міжнародний ринок. Цей процес вимагає не лише великого амбіційного підходу, але й ретельного вивчення стратегій та врахування численних викликів.

Міжнародний ринок надає підприємствам унікальні можливості для розширення їхнього бізнесу та збільшення обсягів продажів. Висуваючись на світовий ринок, компанії отримують доступ до нових клієнтів, технологій та ресурсів. Проте, вибір правильного шляху виходу на міжнародний ринок є стратегічно важливим завданням, яке визначає успіх чи невдачу підприємства [1; 210с.].

Найбільш традиційним і поширеним способом виходу на міжнародний ринок є експорт. Цей метод дозволяє підприємству просто розширити свою діяльність за межі національного ринку, постачаючи свої товари чи послуги за кордон. Експорт може бути інкрементальним, де підприємство поступово збільшує обсяги експорту, або ж радикальним, коли компанія вводить свої товари на нові ринки одночасно.

Ще одним ефективним способом виходу на міжнародний ринок є створення спільних підприємств або укладання стратегічних партнерств з місцевими компаніями. Це дозволяє підприємству легше адаптуватися до нового ринку, використовуючи місцеві ресурси та експертизу.

Іншим шляхом виходу на міжнародний ринок є прямі інвестиції та створення філій чи дочірніх підприємств у інших країнах. Це надає підприємству більший контроль над своєю діяльністю та можливість адаптувати свою стратегію до конкретних умов місцевого ринку.

З розвитком інтернет-технологій з'явилися нові можливості для входження на міжнародні ринки через електронну комерцію. Віртуальні магазини та онлайн-платформи дозволяють підприємствам легко представити свої товари та послуги глобальній аудиторії.

Для успішного входження на міжнародні ринки важливо адаптувати продукцію та маркетингові стратегії до особливостей конкретного регіону. Врахування культурних, економічних та правових відмінностей може значно підвищити ефективність діяльності підприємства на новому ринку [2; 396 с.].

Підприємства можуть активно розвивати експортно-імпортні операції, встановлюючи торговельні угоди з іншими компаніями або державами. Це може включати угоди про

вільну торгівлю, спільні ініціативи з обміну технологіями та інші форми співпраці, що сприяють збільшенню обсягів міжнародної торгівлі.

Участь у міжнародних виставках та конференціях може слугувати ефективним способом просування продукції на світовому ринку. Виставки надають можливість підприємствам продемонструвати свою продукцію, залучити увагу потенційних партнерів та клієнтів, а також отримати зворотний зв'язок [3; 19 с.].

Створення глобального бренду дозволяє підприємству позиціонувати свою продукцію як високоякісну та надійну на міжнародному ринку. Ефективне управління брендом сприяє визнанню компанії, підвищує довіру споживачів та робить продукцію більш конкурентоспроможною.

При входженні на міжнародний ринок необхідно детально проаналізувати всі можливі ризики, пов'язані з політичними, економічними та соціокультурними аспектами країн, в яких планується розширення. Ефективна система управління ризиками дозволяє уникнути непередбачених труднощів та зберегти стабільність бізнесу.

Вибір оптимального способу виходу на міжнародний ринок та правильне його впровадження – ключові етапи стратегічного розвитку підприємства. Комплексний підхід, урахування регіональних особливостей та гнучкість у виборі стратегій дозволяють підприємствам успішно конкурувати та розширювати свою діяльність на світовому ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маталка С.М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств : монографія. Луганськ : Вид-во "Ноулідж". 2011. 210с.

2. Мельник Т.М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції : монографія. К. : Вид-во КНТЕУ, 2007. 396 с.

3. Ковалевська А.В. Конкурентна стратегія зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств України в умовах перехідної економіки інверсного типу: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н. Харків: ХНТУРЕ, 2002. 19 с.

*Науковий керівник Тараненко І.В., доктор економічних наук, професор*

**К.В. Сидоркіна, студентка**

**Університет ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ 4P НА B2B ТА B2C РИНКУ**

Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу 4P – основний елемент стратегій бізнесу. Модель універсальна у використанні та створена для результативного розвитку продукту компанії на ринку. Комплекс маркетингу допомагає підвищити ефективність роботи компанії та задовольнити цільову аудиторію [1].

Складові маркетинг-мікс 4P:

- Product (товар) – описується за допомогою таких категорій: упаковка, асортимент, якість, післяпродажне обслуговування, сервіс, зміни, торгова марка.
- Price (ціна) – розглядається з точки зору підходу до ціноутворення: преїскуранти, знижки, націнка, умови оплати, терміни оплати.
- Place (місце) – розташування компанії та доставка продукції до запланованого місця. Компанія забезпечує доставку продукції до цільового споживача у потрібне місце в потрібний час.
- Promotion (просування) – створення інформаційних зв'язків між компанією та цільовими споживачами [2].

B2B ринок (Business-to-Business): ринок, що охоплює торгівлю та бізнес-взаємини між різними компаніями. Наприклад: виробники, постачальники, дистриб'ютори, роздрібні мережі, що закупають товар для своєї діяльності, взаємодіють на ринку B2B. Для даного ринку на першому місці буде product, так як магазин впершу чергу звертає увагу на товар, який йому треба замовити. На другому місці price, ціна також дуже важлива при виборі «сировини», так як можна отримати такий самий продукт з однаковою якістю, але за більш

вигідною ціною. Третє місце place, вже потім звертають увагу на розташування, продумують шляхи доставки та її зручність. Останнє місце займає promotion, так як при виборі таких товарів, в останню чергу звертають увагу на рекламу та просування, бо вона має менше значення в порівнянні з іншими критеріями.

B2C (Business-to-Consumer): ринок, який фокусується на торгівлі та взаємовідносинах між компанією та кінцевим споживачем. Наприклад: роздрібні магазини, ресторани, готелі, інші підприємства, що надають товари та послуги безпосередньо кінцевому споживачу, взаємодіють на ринку B2C. Для даного ринку на першому ринку буде promotion, так як перше на що звертають увагу споживачі при виборі товару, це реклама та відгуки. На другому місці – place, так як розташування компанії та швидка, зручна доставка і доступність до продукту є важливою при аналізі конкурентів. Третє місце product, звертають увагу на пакування товару, сервіс, післяпродажне обслуговування, оцінюють конкурентів. Останнє місце займає price, на ціну люди звертають увагу в останню чергу, бо якщо попередні критерії задовольняють клієнта, він готовий заплатити більше, аби отримати товар швидше, в красивому пакуванні з гарантією.

Отже, можна зробити висновок, що комплекс маркетингу 4P, є дуже важливим елементом для створення ефективної стратегії бізнесу. Він допомагає компанії підвищити продажі, підвищити задоволеність та лояльність клієнтів, сформулювати позитивний корпоративний імідж компанії та оптимізувати бізнес-процеси.

#### **Список використаних джерел**

1. Sendpulse. Комплекс маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/marketing-%BD%D0%B8%D0%B5%20\(Promotion\)](https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/marketing-%BD%D0%B8%D0%B5%20(Promotion)).

2. Elartu. Концепція маркетинг-мікс [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16267/2/Conf\\_2016\\_Syamro\\_M-Marketing\\_mix\\_conception\\_4P\\_45-46.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16267/2/Conf_2016_Syamro_M-Marketing_mix_conception_4P_45-46.pdf)

*Науковий керівник: І.А. Білоткач канд екон. наук, доц.*

**Д.М. Скапачова, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **ЕФЕКТИВНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ**

Міжнародні рекламні кампанії стали невіддільною частиною сучасної глобальної економіки, де компанії намагаються привертати увагу споживачів з різних країн та культур. Ефективність таких кампаній залежить від численних факторів, таких як культурні відмінності, комунікаційні стратегії та розуміння споживачів. Розглянемо ключові аспекти ефективності міжнародних рекламних кампаній та виклики, з якими вони зіштовхуються.

Однією з головних перешкод у створенні ефективних міжнародних рекламних кампаній є культурні відмінності між країнами. Те, що може бути прийнятно або привабливо для споживачів у одній культурі, може викликати непорозуміння або негативну реакцію в інших. Важливо розуміти особливості цільового ринку, його цінності, традиції та споживчі звичаї. Тільки враховуючи ці аспекти, рекламні кампанії можуть ефективно взаємодіяти з аудиторією та стати успішними [1].

Другим важливим фактором є мовна проблематика. Використання мови, яка є носієм місцевої культури, відіграє велику роль у здобутті довіри та позитивного сприйняття рекламного повідомлення. Переклади повинні бути точними та відображати нюанси мовлення, щоб уникнути можливих непорозумінь або негативних асоціацій.

Окрім того, ефективність міжнародних рекламних кампаній визначається також розумінням психології споживача. Різні країни можуть мати різні уявлення про привабливість, успіх та щастя. Рекламні кампанії повинні бути адаптовані до менталітету цільової аудиторії, враховуючи їхні потреби та бажання.

Однак, незважаючи на усі виклики, міжнародні рекламні кампанії мають свої переваги. Вони дозволяють компаніям отримати доступ до широкого кола потенційних клієнтів, підняти свій бренд на міжнародному рівні та збільшити обсяги продажів. Крім

того, інноваційні технології та соціальні мережі надають можливості для таргетованої реклами, спрощуючи взаємодію з різними культурами та ринками.

Крім вищезазначених факторів, інновації у сфері технологій грають важливу роль у розвитку та вдосконаленні міжнародних рекламних кампаній. Використання віртуальної реальності, штучного інтелекту та інших передових технологій може дозволити компаніям створювати більш іммерсивні та інтерактивні рекламні зазначення. Це не лише привертає увагу споживачів, але й забезпечує більш глибоке враження та взаємодію з брендом [2].

Значущим аспектом ефективності міжнародних рекламних кампаній є також здатність адаптуватися до змін у соціально-політичному середовищі. Суспільні цінності та погляди можуть змінюватися, і рекламні стратегії повинні бути гнучкими та готовими реагувати на ці трансформації. Компанії повинні бути уважними до соціокультурних тенденцій і вміти вбудовувати їх у свої кампанії для забезпечення актуальності та відповідності ринкові [3].

Загалом, успіх у міжнародному рекламному просторі вимагає поєднання технічної компетентності, глибокого розуміння культурних особливостей та постійного моніторингу змін у світовому бізнес-середовищі. Лише враховуючи всі ці аспекти, компанії можуть стати успішними у веденні міжнародних рекламних кампаній та побудувати міцний та конкурентоспроможний образ на світовому ринку.

#### **Список використаних джерел**

1. Головка О. Г., Губарев О. О., Кривонос А. А. Моделювання рівня фінансової безпеки підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. Вип. 16. Ч. 4. С. 148–151.

2. Saba Chowdhry. Critique Of Mandler's Theory Of Perceptual Analysis. Indiana University Undergraduate Journal of Cognitive. Science 6. IUCJS, 2011.

3. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок. Вісник Хмельницького національного університету. № 5. 2010.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**Є.С. Скопец, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **ЯК ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЗМІНИТЬ МАРКЕТИНГ МАЙБУТНЬОГО.**

Завдяки стрімкому розвитку технологій, майбутнє маркетингу обіцяє бути захоплюючим полем інновацій, в якому Штучний Інтелект візьме центральне місце. Однією з ключових тенденцій є подальше поліпшення персоналізації. ШІ дозволяє не лише рекомендувати продукти чи послуги, враховуючи попередні покупки та перегляди, але й створювати унікальні персоналізовані досвіди для кожного користувача.

Наприклад, застосування розширеної реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) у маркетингу може стати захоплюючим стандартом у просуванні. Користувачі зможуть випробувати продукти чи послуги перед покупкою, створюючи інтерактивний досвід безпосередньо в онлайн-середовищі. ШІ в цьому контексті допоможе аналізувати реакції користувачів і вдосконалювати цей досвід для кращої адаптації до їхніх потреб та очікувань.

Також, інтелектуальні аналітичні системи на основі ШІ будуть надавати маркетологам можливість глибше розуміти поведінку споживачів. Аналізуючи не лише покупки та перегляди, але і взаємодії з контентом, реакції на рекламу та взаємодії в соціальних мережах, системи ШІ допоможуть створювати більш точні та реалістичні профілі цільової аудиторії. Він може аналізувати великі обсяги даних і робити точні прогнози щодо поведінки споживачів. Саме це дозволить нам планувати свої кампанії на основі реальних даних, зменшуючи ризики та підвищуючи ефективність.

Ще однією перспективною областю є розвиток технологій обробки природної мови, що розширює можливості комунікації між брендами та споживачами. Інтелектуальні чат-боти, здатні взаємодіяти з користувачами на природній мові, стають дедалі більш популярними. ШІ може аналізувати великі обсяги даних з цих інтеракцій для зрозуміння

потреб і уподобань споживачів, щоб в подальшому надавати їм персоналізовані рекомендації та підтримку.

У перспективі, ми можемо очікувати розвитку емоційного інтелекту в Штучному Інтелекті. Технології, які дозволяють ШІ розпізнавати емоції користувачів, виявляються перспективними для маркетингу. Це відкриває нові можливості для створення контенту та реклами, які не лише привертають увагу, але й створюють емоційну зв'язок з аудиторією.

Майбутнє маркетингу з Штучним Інтелектом обіцяє бути захоплюючим і революційним. Персоналізовані, емоційно насичені досвіди для кожного користувача, високоточна аналітика та розширені можливості взаємодії – це тільки частина того, що нам принесе ця ера. Засновані на етиці та відповідальності стратегії використання ШІ у маркетингу дозволять брендам не лише успішно впроваджувати інновації, але й будувати довгострокові та довірені відносини із споживачами. Таким чином, маркетологи, які відкривають нові горизонти з ШІ, стають піонерами в цьому цифровому майбутньому.

#### Список використаних джерел

1. Майбутнє реклами: Як маркетинг зі штучним інтелектом змінює правила гри: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-future-of-advertising-how-ai-marketing-is-changing-the-game/>

2. Штучний інтелект в маркетингу: де його використовують та як впровадити його вже завтра: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shtuchnyy-intelekt-v-marketynhu-de-yoho-vykorystovuyut-ta-yak-vprovadyty-yoho-vzhe-zavtra/>

3. Штучний інтелект в маркетингу: нова ера просування вже настала?: <https://shalabodin.com/shtuchnyj-intelekt-v-marketynghu-nova-era-prosuвання-vzhe-nastala/>

*Науковий керівник: І.А. Білоткач канд екон. наук, доц.*

**А.О. Слєпченко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **ЕФЕКТИВНІСТЬ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ**

В сучасному динамічному світі, де конкуренція за увагу клієнтів стає жорсткішою, директ-маркетинг стає все більш важливим інструментом для розвитку бізнесу. Цей метод дозволяє компаніям напряду взаємодіяти з цільовою аудиторією, персоналізувати свої маркетингові повідомлення та вимірювати результати своїх зусиль.

Digest-маркетинг - це стратегія маркетингу, яка передбачає безпосереднє звернення до індивідуальних клієнтів з метою просування товарів або послуг. Основна ідея полягає в тому, щоб спонукати клієнтів до відповіді на пропозицію, надавши їм персоналізовану інформацію та стимулюючи до дії [1]. Цей метод використовує різні канали, такі як електронна пошта, телефонні дзвінки, SMS-розсилки, соціальні мережі тощо, для встановлення прямого контакту з аудиторією. Основні переваги директ-маркетингу:

-Персоналізація: можливість створювати персоналізовані повідомлення та пропозиції, що відповідають потребам та інтересам конкретних клієнтів.

-Вимірюваність: легкість відстеження результатів та оцінки ефективності маркетингових кампаній.

-Ефективність: директ-маркетинг може генерувати високі показники конверсії та ROI (Return on Investment) у порівнянні з іншими маркетинговими каналами.

-Гнучкість: можливість адаптувати маркетингові кампанії до різних аудиторій, бюджетів та цілей. [2]

Завдяки своїм перевагам директ-маркетинг може допомогти компаніям збільшити продажі та прибуток, залучити нових клієнтів та утримати існуючих, підвищити лояльність до бренду, покращити комунікацію з клієнтами та оптимізувати маркетингові витрати. Ось приклади великих світових бізнес-організацій, що використовують директ-маркетинг:

-Netflix використовує персоналізовані рекомендації електронною поштою, щоб утримувати користувачів.

-Amazon використовує SMS-повідомлення, щоб інформувати клієнтів про статус їхніх замовлень.

-Nike використовує соціальні мережі, щоб спілкуватися з фанатами та просувати свої продукти.

Загалом, можна сказати, що директ-маркетинг – це не просто маркетинговий канал, а й філософія, яка фокусується на налагодженні довгострокових відносин з клієнтами. Завдяки цій філософії директ-маркетинг може стати потужним інструментом для розвитку бізнесу в будь-якій галузі.

#### **Список використаних джерел:**

1. [https://kebeta.agency/article/directmarketing\\_sho\\_ce\\_take\\_ta\\_yak\\_iogo\\_vikoristovuvati](https://kebeta.agency/article/directmarketing_sho_ce_take_ta_yak_iogo_vikoristovuvati)
2. <https://sendpulse.ua/support/glossary/direct-marketing>
3. <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>

*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри міжнародного маркетингу*

**А.О. Слєпченко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

З початком повномасштабного вторгнення, сфера благодійництва та волонтерства в Україні значно розширилась. У 2023 році Україна вийшла на друге місце у світовому рейтингу країн з рівня благодійності [1]. Зараз українське суспільство може побачити, наскільки великий внесок можуть робити неурядові громадські організації та наскільки це є важливим інструментом соціальної активності.

Зазначимо, що маркетинг у неприбуткових організаціях є ключовим чинником успіху в сучасному світі, де конкуренція за увагу, фінансові та людські ресурси надзвичайно висока. Ці організації зазвичай працюють у галузях, де суспільна потреба вирішується через діяльність, а не через комерційні продукти чи послуги. Тому вони часто опираються на маркетинг, щоб привернути увагу до своїх місій та програм, залучити додаткове фінансування та привернути лояльність клієнтів [2].

Реклама громадських організацій має на меті, перш за все, роботу з потенційними донорами та партнерами. Це інструмент підвищення впливу на громадськість, отже, збільшення довіри з боку донорських організацій та збір фінансових ресурсів для підтримки діяльності та реалізації програм [3]. Інструменти такої реклами можуть бути краудфандингові кампанії у соціальних мережах та інтернеті, розповсюдження інформації про діяльність організацій через різноманітні медіа-канали.

До речі, краудфандинг в даному випадку є способом залучення коштів для програми за рахунок внесків від великої кількості сторонніх осіб, які можуть бути не пов'язані ані з самою програмою. Для засновника фонду це безризикові кошти, оскільки залучаються вони на добровільній основі від небайдужих до можливого проекту людей. У сучасному світі кошти збираються переважно на онлайн-платформах, а за внесок добровічці можуть отримувати певну винагороду. Краудфандингові кошти крім фінансової допомоги означають моральну підтримку для підприємця. Гроші не потрібно повертати. Але необхідно ефективно використати, щоб не змарнувати довіру людей [4].

В цьому контексті маркетинг допомагає неприбутковим організаціям, благодійним фондам зокрема, підвищувати ефективність своїх програм та послуг. Він дозволяє проводити дослідження ринку, збирати зворотні відгуки від учасників, і відповідно до цього вдосконалювати свої послуги для кращого задоволення потреб цільової аудиторії.

Крім того, реклама є важливим інструментом для збільшення впливу неприбуткових організацій на соціальні та екологічні проблеми. Шляхом ефективного використання медіа та засобів комунікації, організації можуть піднімати свої питання на громадському рівні, мобілізуючи суспільство до дії та залучаючи увагу до нагальних проблем.

Отже, розвиток сфери благодійництва та волонтерства в Україні свідчить про значне зростання соціальної активності українського суспільства. Маркетинг у неприбуткових організаціях виявляється ключовим фактором успіху в цьому контексті, допомагаючи цим організаціям привертати увагу, залучати фінансові ресурси та підвищувати ефективність своєї діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маркетинг для неприбуткових організацій в Україні та за кордоном: спільне, відмінне та корисне для всіх. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/nonprofit-marketing-v-ukrainii-ta-za-kordonom/>

2. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України. URL: <https://ilm.in.ua/wp-content/uploads/2019/01/Efektyvnist-vykorystannya-nekomertsijnogo-marketyngu-gromadskymy-organizatsiyamy-Ukrayiny.pdf>

3. Контент-маркетинг для неприбуткових організацій та соціальних проєктів: як побудувати успішну комунікацію. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kontent-marketing-dlya-nepributkovih-organizacij-ta-socialnih-proiektiv-yak-pobuduvati-uspishnu-komunikaciju/>

**А.О. Слєпченко, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТА ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ**

На сьогоднішній день, соціальні мережі та інтернет стали однією з найважливіших частин життя людей. Роль інтернету у формуванні бренду та взаємодії з аудиторією стає все більш важливою, адже основна частка реклами та просування брендів стає більш активною в інтернеті. Завдяки соціальним мережам бренди можуть створити сильну онлайн-присутність, підвищити впізнаваність бренду, сформувані позитивний імідж та збільшити продажі.

Цей факт активно підтверджують і різноманітні дослідження. Так, згідно зі звітом компанії Microsoft, 54% споживачів у всьому світі кажуть, що вони мають вищі очікування від обслуговування клієнтів, ніж рік тому, а 66% споживачів використовують соціальні мережі для вирішення своїх проблем [1].

Для формування бренду одним з ключових аспектів взаємодії з аудиторією є реалізація кампаній, яка буде зрозуміла їй та направлена на вирішення конкретної проблеми. Під класичним просуванням бренду маркетологи зазвичай розуміють:

- розповсюдження інформації про бізнес;
- підвищення лояльності та довіри клієнтів;
- рекламу товарів та послуг;
- залучення цільової аудиторії;
- стимулювання продажів [2].

Соціальні мережі дозволяють брендам ефективно розповсюджувати інформацію, підвищувати лояльність та довіру клієнтів, рекламувати товари та послуги, залучати цільову аудиторію та стимулювати продажі. Це підтверджується результатами досліджень та практичним досвідом компаній у сфері маркетингу [3]. Переваги використання соціальних медіа для брендів це доступність, широке охоплення, можливість взаємодії з аудиторією на пряму, ефективність, здатність швидко адаптуватися до навколишнього середовища. Використання цих інструментів дозволяє брендам отримувати бажані результати та підвищувати лояльність аудиторії.

Таким чином, у сучасному світі соціальні медіа відіграють критичну роль у формуванні брендів та взаємодії з аудиторією. Завдяки їм бренди можуть створювати впізнаваність, розповсюджувати інформацію, підвищувати лояльність та довіру споживачів, а також залучати нових клієнтів і збільшувати обсяги продажів. Дослідження і

практичний досвід свідчать про те, що соціальні мережі стали основною платформою для взаємодії брендів з їхньою аудиторією. Вони дозволяють брендам бути ближче до своїх клієнтів, реагувати на їхні запити та потреби швидко та ефективно. Тобто соціальні медіа є необхідним інструментом для будь-якої компанії, яка прагне успішно побудувати свій бренд і зберегти лояльність своєї аудиторії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ефективні стратегії для покращення підтримки клієнтів через соціальні мережі.  
URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/effective-strategies-for-enhancing-customer-support-through-social-media/>
2. Просування за допомогою соцмереж. 10 потужних стратегій для E-commerce.  
URL: <https://genius.space/lab/prosuvannya-za-dopomogoyu-sotsmerezh-10-potuzhnikh-strategij-dlya-e-commerce/>
3. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство. URL: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>  
*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**Д.О. Смірнова, студентка**

**Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

В сучасному суспільстві спостерігається зростання ролі маркетингу в діяльності підприємств та використання складових комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу – це сукупність різноманітних методів та інструментів, для просування продукту, товару або послуги на ринку. Є класична версія моделі комплексу маркетингу 4P, в який входять такі напрями: продукт, ціна, місце продажу, просування [1, 2].

*Продукт.* Саме з цього і починається комплекс маркетингу. Щоб залучити та задовольнити потреби людей, а точніше ЦА, підприємства виробляють щось незвичайне, корисне, зручне, якісне та нове, використовуючи при цьому свій стиль, техніку, тощо.

*Ціна.* Ціноутворення товару чи послуги визначається, враховуючи, які ціни прийняті над ринком, скільки коштує виробництво, скільки попиту існує, і який прибуток хоче отримати компанія. Крім того, компанія аналізує ціни конкурентів, встановлює роздрібні ціни та розробляє стратегію знижок. Завдяки цьому, компанії визначають найкращу ціну для їхнього продукту.

*Місце продажу.* Цей напрямок займається всім, що пов'язане з тим, як продукт чи послуга досягає своїх клієнтів. Це включає визначення того, як продукт буде продаватися, яким чином буде поширюватися, як буде виставлений в магазинах, а також як буде забезпечена його фізична передача від виробника до покупця. Крім того, важливо врахувати, що всі ці рішення мають бути сфокусовані на тому, щоб зробити продукцію доступною та зручною для цільової аудиторії, тобто для людей, які могли б її придбати.

*Просування.* Щоб підвищити обізнаність про свій бренд і донести інформацію про продукт до потенційних клієнтів, компанії використовують різноманітні інструменти маркетингу. Вони розробляють плани для розміщення реклами в засобах масової інформації, організують заходи та акції, взаємодіють безпосередньо з потенційними клієнтами, розробляють стратегії заохочення покупок та проводять багато інших заходів. На цьому етапі також визначається скільки коштів компанія виділяє на маркетингові цілі, тобто встановлюється маркетинговий бюджет.

Окрім цього комплексу, існує ще багато інших, таких як: 5P, 7P, SIVA, 4C [1]. Метою всіх цих комплексів є: підвищення продажів, побудова позитивного іміджу компанії, збільшення задоволеності покупців, оптимізація бізнес-процесів.

Отже, маркетинговий комплекс і маркетинг в цілому, відіграє дуже важливу роль в діяльності будь-якого підприємства, тому що він дає можливість більш детально зрозуміти хто їх цільова аудиторія, дає змогу правильно просувати свій бренд, товар, послугу, тощо. Іноді людям може здаватись що, вони і самі можуть розвинути свій бренд, і принципи вони



будуть праві. Але наскільки це буде якісне просування, скільки вони витратять часу та грошей на це. Скоріш за всього немало, а ось маркетологи зроблять це якісно, швидко та правильно. Саме завдяки маркетингу, підприємства завойовують довіру та шанування своїх клієнтів, в них підіймаються продажі та пізнаваність, покращується обслуговування, тощо.

#### **Список використаних джерел**

1. Kotler, Philip. Marketing Management. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2010.
2. <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/marketing-mix>  
*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**Т.А. Смірнова, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, Україна*

#### **СПОСОБИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

Вихід підприємства на вітчизняний ринок відкриває безліч можливостей для компанії, що хоче розширити географію своїх продуктів, послуг та виробничих сил. Міжнародний ринок відкриває шляхи до нових груп споживачів, країн та особливих бажань і потреб, які необхідно задовольнити. Глобальна конкуренція відрізняється тим, що різні країни можуть мати різну обізнаність у нових технологіях та можливість їх швидкого застосування для своїх ринків. В той час, коли на вітчизняному ринку усі підприємства у досить рівних умовах, на міжнародну конкуренцію впливають додаткові фактори, наприклад, розташування виробництва, що впливає на швидкість доставки, вкрай важливого фактору для покупців.

Експорт є найрозповсюдженим способом виходу компаній на міжнародний ринок. Характеризується збереженням асортименту товарів без значних змін, мінімальними інвестиціями та фінансовими ризиками, а також можливістю швидкої реакції на зміни на ринку і виходу з нього. В експортній діяльності головним учасником є виробник товару, що самостійно визначає вибір дистриб'юторів, канали реалізації та формує експортну команду. Основною перевагою цього підходу є повний контроль компанії над усім процесом експорту, що дозволяє забезпечити високу якість та відповідність стандартам. Metinvest - одна з найбільших українських металургійних компаній, яка займається виробництвом сталі та чорних металів, що експортує свою продукцію на міжнародні ринки.

Спільна підприємницька діяльність - вихід на зарубіжні ринки способом об'єднання з іноземними компаніями з метою виробництва чи збуту тих чи тих товарів чи послуг [1].

Співпраця з таким партнером дозволяє новій компанії швидко здобути важливі знання про місцевий ринок, особливості споживачів та місцеву культуру споживання.

Ліцензування - це домовленість, згідно якої іноземний партнер отримує право на процес виробництва або користування торговою маркою, патентом і другими нематеріальними активами в обмін на комісійні виплати або роялті (ліцензійні платежі) [2].

Цей підхід включає передачу прав на використання технології, патенту або бренду в обмін на ліцензійні виплати. Такий метод сприяє швидкому отриманню технології або знань, що може значно зекономити час і ресурси на дослідження та розробку. Крім того, він дозволяє фокусуватися на основній діяльності без потреби власного виробництва. Постійні зміни у світі, бажаннях споживачів і тенденціях на внутрішніх ринках призвела до розвитку міжнародного ринку, як об'єкту, що має власну територіальну і функціональну модель. Основна перевага інвестування полягає у здатності компанії активно впливати на міжнародний ринок, не обмежуючись обраною стратегією. Проте, інвестування на міжнародному ринку має свої ризики: фінансові втрати у випадку невдалого впровадження на новому ринку, ризики валютних коливань та політичної нестабільності у країні інвестування. Також, успішність інвестування може бути вплинута різними факторами, такими як культурні відмінності, локальна конкуренція та споживчі звичаї, прикладом ефективного інвестування є компанія Grammarly – українська компанія, що спеціалізується на розробці програмного забезпечення для перевірки граматики та стилістики тексту. Вони

швидко просунулись на міжнародний ринок, надаючи свої послуги англомовним користувачам з різних країн, враховуючи особливості мови та потреби кожного ринку.

Вибір конкретної стратегії виходу на міжнародний ринок повинен ґрунтуватися на комплексному аналізі ресурсів, цілей та потенціалу підприємства. Важливо враховувати переваги та ризики кожного методу, оскільки це впливає на успішність розвитку на міжнародних ринках.

#### Список використаних джерел

1. Спільна підприємницька діяльність. URL: <https://cyclop.com.ua/content/view/946/1/1/28/>

2. Переваги та недоліки форм виходу підприємства на зовнішні ринки. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230864>

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**Т.А. Смірнова, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, Україна**

#### УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНТЕРНЕТ

На сучасному етапі розвитку бізнесу важливо не лише пристосовуватися до змін в економічному середовищі, але й активно впроваджувати інноваційні підходи до маркетингу. Основною метою цього процесу є оптимізація взаємодії з цільовою аудиторією. Зараз інтернет став не лише інструментом отримання інформації, але й основним каналом комунікації. Розробка і вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій інтегрує в собі використання онлайн-каналів, соціальних мереж, електронної пошти та інших інтерактивних платформ [1].

Вдосконалення маркетингу через Інтернет включає різноманітні стратегії та інструменти. Ось кілька варіантів, які можна врахувати:

##### 1. Соціальні мережі:

- *стратегія контенту*: розробка цікавого, актуального та візуально привабливого контенту для публікацій на соціальних мережах.

- *взаємодія з аудиторією*: активна комунікація зі слідувачами, відповіді на коментарі, організація опитувань та конкурсів для залучення уваги.

##### 2. Електронна пошта:

- *персоналізація розсилок*: використання персональних даних для створення індивідуально підходящих повідомлень;

- *автоматизація маркетингових кампаній*: впровадження систем автоматизації для відправлення відповідей на певні дії користувачів.

##### 3. Сайт і контент:

- *оптимізація для пошукових систем (SEO)*: максимізація видимості в пошукових системах за допомогою оптимізації ключових слів та технічної оптимізації сайту;

- *створення цільових лендінг-сторінок*: створення спеціалізованих сторінок для конкретних продуктів чи послуг з викликом до дії.

##### 4. Відеомаркетинг:

- *створення відеоконтенту*: розробка якісного відеоматеріалу для показу продуктів, оглядів, інструкцій чи історій бренду;

- *реклама на платформах відеосервісів*: використання рекламних можливостей на платформах, таких як YouTube, для залучення аудиторії.

##### 5. Аналітика та вимірювання результатів:

- *використання аналітичних інструментів*: регулярний аналіз даних для визначення ефективності кампаній та корекції стратегій;

- *встановлення конверсійних цілей*: визначення ключових метрик та конверсійних цілей для вимірювання успішності [2].

Ці підходи можуть бути інтегровані як окремо, так і в комплексі, залежно від конкретних цілей підприємства та характеру його аудиторії.

Однією з ключових переваг використання інтернету у маркетингових комунікаціях є можливість більш точного та персоналізованого спрямування повідомлень до аудиторії. Аналітика і збір даних дозволяють визначити інтереси та поведінку споживачів, що, в свою чергу, дозволяє розробляти більш ефективні та зорієнтовані на потреби клієнтів кампанії.

Важливим аспектом удосконалення маркетингових комунікацій є підвищення брендової впізнаваності. За допомогою інтернет-ресурсів можна створити власний онлайн-образ, підтримувати активність у соціальних мережах та створювати унікальний контент, що привертає увагу потенційних клієнтів. Необхідно також відзначити гнучкість і адаптабельність інтернет-маркетингу до змін в бізнес-середовищі. Швидка реакція на тренди, зміни в споживчому підході та конкурентний тиск дозволяє підприємствам зберігати конкурентні переваги та залишатися актуальними на ринку.

Загалом, удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства з використанням інтернету є стратегічно важливим кроком у висококонкурентному бізнес-середовищі.

#### **Список використаних джерел**

1. Переваги та недоліки форм виходу підприємства на зовнішні ринки. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230864>

2. Болотіна І. М., Семенець М. В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2022/86.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf)

*Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр, доц.*

**Ю.О.Снятовський, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ: РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ**

Ефективна маркетингова комунікація є одним із ключових чинників успіху бізнесу. У сучасному глобалізованому світі, де інформаційний потік є надзвичайно насиченим, компаніям необхідно розробляти та впроваджувати оптимальні стратегії для забезпечення ефективної взаємодії зі споживачами та партнерами. У цьому контексті, оптимізація маркетингової взаємодії стає особливо актуальною.

Перший крок у напрямку покращення маркетингової комунікації — це аналіз поточного стану взаємодії. Для цього компаніям необхідно проводити дослідження аудиторії, визначати потреби та уподобання споживачів, а також аналізувати їх реакцію на існуючі маркетингові заходи [1]. Ця інформація допоможе зрозуміти, які аспекти комунікаційного процесу потребують вдосконалення.

Наступним етапом є розробка стратегії комунікації, яка враховує результати аналізу та відповідає цілям компанії. Важливою складовою цієї стратегії є вибір відповідних каналів комунікації. Сьогодні існує безліч каналів для взаємодії зі споживачами, таких як соціальні мережі, електронна пошта, рекламні оголошення та інші [2]. Компаніям необхідно вибрати ті канали, які найкраще підходять для їх аудиторії, та розробити відповідний контент.

Розробка контенту є важливим аспектом оптимізації маркетингової взаємодії. Контент має бути релевантним, цікавим та корисним для аудиторії. Він також має відображати цінності компанії та сприяти формуванню її позитивного іміджу [3]. При цьому важливо дотримуватися послідовності у комунікаціях та підтримувати високий рівень якості контенту.

Для підвищення ефективності комунікаційного процесу необхідно регулярно оцінювати результати взаємодії та вносити корективи у стратегію. Це може включати аналіз ключових показників ефективності, таких як рівень залучення, конверсія, охоплення та інші [4]. Регулярний моніторинг та аналіз допоможуть компаніям швидко реагувати на зміни у поведінці споживачів та адаптувати свої комунікації.

Отже, оптимізація маркетингової взаємодії є ключовим фактором успіху для сучасних компаній. Ефективні заходи, спрямовані на покращення комунікаційного процесу, включають аналіз аудиторії, розробку стратегії, вибір каналів, створення якісного контенту та регулярний моніторинг результатів. Такий підхід дозволить компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами, підвищувати рівень їх задоволеності та сприяти успіху бізнесу.

Для забезпечення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією важливо застосовувати принцип персоналізації. Персоналізація дозволяє адаптувати комунікації до конкретних потреб та інтересів кожного споживача, що підвищує релевантність та ефективність маркетингових заходів [5]. Використання технологій аналізу великих даних та машинного навчання дозволяє компаніям створювати індивідуальні пропозиції та рекомендації, що сприяє покращенню досвіду споживачів.

Інтерактивні комунікації також є важливим елементом оптимізації маркетингової взаємодії. Взаємодія зі споживачами у форматі діалогу дозволяє залучати їх до процесу комунікації та створювати більш глибокий зв'язок з брендом [6]. Інтерактивні заходи, такі як опитування, конкурси, живі трансляції та чати, сприяють підвищенню залученості та створюють можливості для отримання цінного зворотного зв'язку від аудиторії.

У сучасному цифровому середовищі важливим аспектом маркетингової комунікації є забезпечення узгодженості повідомлень на різних платформах та каналах. Омніканальність дозволяє забезпечити безперервний та послідовний досвід для споживачів незалежно від того, як і де вони взаємодіють з брендом. Впровадження омніканальної стратегії сприяє підвищенню ефективності комунікаційного процесу та зміцненню позицій бренду на ринку.

#### **Список використаних джерел**

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства : підручник. Київ : КондорВидавництво, 2016. 378 с.
2. Бондар М. Реклама не найкращих часів. Контракти. 2018. № 24. С. 32–36.
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
4. Братко О.С., Лагоцька Н.З. Сутність маркетингового аналізу товарної політики. Інноваційна економіка. 2012. № 1. С. 213-218.
5. Белявцев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2005. 332 с.
6. Вашків О.П., Гавриленко Ю.С. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб-підприємців. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент : зб. наук. праць. Вип. 37. Одеса, 2019. С. 27-33.

*Науковий керівник: Гамзаг О. В., канд. екон. наук, доц.*

**Ю.О.Снятовський, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: АНАЛІЗ, ПЛАНУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ**

У сучасному бізнес-середовищі, що швидко змінюється, створення ефективної маркетингової комунікації є ключовим фактором успіху для будь-якої організації. Створення стратегії вдосконалення маркетингової комунікації вимагає ретельного аналізу, планування та впровадження, щоб досягти поставлених цілей та підвищити ефективність маркетингової діяльності [1]. У цьому документі розглядаються основні етапи створення такої стратегії, включаючи аналіз поточного стану, планування та впровадження.

Першим кроком у створенні стратегії вдосконалення маркетингової комунікації є проведення аналізу поточного стану. Це включає оцінку поточних маркетингових каналів, аналіз цільової аудиторії, визначення сильних та слабких сторін, а також вивчення конкурентного середовища [2].

Проведення аналізу допомагає виявити ключові проблеми та можливості для покращення. Наприклад, аналіз маркетингових каналів може виявити неефективність певних каналів або вказати на можливості для використання нових платформ. Аналіз цільової аудиторії дозволяє зрозуміти потреби та вподобання клієнтів, що допомагає адаптувати комунікацію до їхніх очікувань [3].

Крім того, аналіз конкурентного середовища є важливим етапом, оскільки дозволяє оцінити стратегії конкурентів та визначити потенційні загрози та можливості. Це включає дослідження їхніх маркетингових комунікацій, позиціонування на ринку та впливу на цільову аудиторію [4].

На основі проведеного аналізу наступним кроком є планування стратегії вдосконалення. Це включає встановлення цілей, вибір відповідних каналів комунікації, розробку повідомлень та визначення показників ефективності.

Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі (SMART). Вибір каналів комунікації повинен базуватися на вподобаннях цільової аудиторії та ефективності кожного каналу. Розробка повідомлень повинна враховувати інтереси та потреби аудиторії, а також відповідати бренду організації [5].

Планування також повинно враховувати бюджет, оскільки ефективна маркетингова комунікація вимагає інвестицій. Розподіл бюджету повинен бути оптимізованим для максимального впливу на цільову аудиторію та досягнення встановлених цілей [6].

Впровадження стратегії вдосконалення маркетингової комунікації включає реалізацію запланованих заходів та моніторинг їх ефективності. Реалізація передбачає використання вибраних каналів, поширення повідомлень та взаємодію з аудиторією.

Важливим аспектом впровадження є гнучкість, оскільки ринкові умови та потреби аудиторії можуть змінюватися. Компанії повинні бути готові адаптувати свої стратегії у відповідь на зміни у середовищі та отримані результати [7].

Моніторинг ефективності включає відстеження показників, встановлених на етапі планування. Це дозволяє оцінити, наскільки успішно реалізована стратегія, та виявити області, які потребують подальшого вдосконалення. Важливо забезпечити можливість гнучкого коригування стратегії на основі отриманих даних.

Створення стратегії вдосконалення маркетингової комунікації є важливим процесом, який включає аналіз, планування та впровадження. Аналіз дозволяє виявити проблеми та можливості, планування визначає цілі та шляхи їх досягнення, а впровадження забезпечує реалізацію стратегії та моніторинг її ефективності. Ефективна маркетингова комунікація є ключовим фактором успіху для організацій, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність та задовольнити потреби своїх клієнтів.

#### **Список використаних джерел**

1. Мельник, І. П. (2019). Маркетингова комунікація: стратегія та планування. Київ: Наукова думка. – С. 34.
2. Гончар, О. В. (2020). Аналіз маркетингових каналів. Львів: Видавництво ЛНУ. – С. 47.
3. Кравченко, В. М. (2018). Цільова аудиторія у маркетингу. Харків: Харківський університет. – С. 52.
4. Соловійов, В. Д. (2021). Конкурентний аналіз у маркетингу. Київ: Видавництво КПП. – С. 59.
5. Левченко, Д. С. (2021). Вибір каналів комунікації. Одеса: Одеський національний університет. – С. 63.
6. Сидоренко, П. Т. (2019). Розробка повідомлень у маркетингу. Дніпро: Видавництво ДНУ. – С. 76.
7. Петренко, Ю. О. (2020). Впровадження маркетингової стратегії. Запоріжжя: Запорізький державний університет. – С. 85.

*Науковий керівник: Гамзаг О. В., канд. екон. наук, доц.*

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ І СУПРОВОДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ**

В сучасній глобальній економіці, коли ринкові сфери стають різноманітними і широкими, форма представлення товарів хороших і інформування споживачів стає ключовим. Це сприяє розвитку міжнародних комунікацій. Компанії, які працюють не лише на внутрішньому, а й на міжнародному рівні, змушені розробляти власні рекламні кампанії. Адже реклама – один із найефективніших засобів у сучасному маркетингу. Ці компанії повинні підходити до створення реклами комплексно, враховуючи безліч факторів: аналіз міжнародного ринку, вивчення рекламних стратегій конкурентів, що діють, планування та бюджетування кампаній, вибір рекламних носіїв, організацію поширення реклами в ЗМІ, координацію та контроль рекламної діяльності та отримання зворотного зв'язку [3].

Основні інструменти міжнародного маркетингу включають міжнародну рекламу, стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю, особисті продажі та прямий маркетинг. Ці елементи складають так званий «комунікаційний мікс», який також включає участь у виставках, організацію презентацій, спонсорство та формування фірмового стилю. Міжнародна реклама розглядається як процес комунікації та організації продажів, важливий для просування товарів та послуг, що створюють високу споживчу цінність та покращують стандарт життя. Більшість глобальних транснаціональних корпорацій вдаються до стратегії уніфікації, застосовуючи у своїх рекламних кампаніях однакові назви продуктів, дизайн та слогани. Цілі цієї стратегії включають [1]:

- формування міжнародного образу товару;
- зменшення витрат на рекламу;
- прискорення одночасного виходу на міжнародні ринки;
- запобігання плутанині в повідомленнях при переміщенні споживачів між країнами

та в різних медіа.

Підвищення ефективності реклами завдяки одноманітному сприйняттю переваг товарів чи послуг (концепція «реклами конформізму»). Важливу роль у цій стратегії відіграє молодіжна аудиторія, яка найбільш схильна до впливу глобальної культури, що проявляється в універсальних уподобаннях у музиці, одязі, їжі та спортивних іграх, незважаючи на різноманітність релігійних поглядів [2]. Враховуючи їхню схильність до міжнародних подорожей та вивчення іноземних мов, не дивно, що реклама, спрямована на молодь у різних країнах, дотримується єдиних підходів.

Отже, розвиток міжнародної реклами сприяв збільшенню обсягів виробництва, глобалізації ринків, зниженню витрат на упаковку та маркування, виникненню глобального споживчого сегменту та взаємопроникненню культур. Багато транснаціональних компаній використовують стратегію стандартизації, що включає єдиний дизайн та слогани, щоб створити міжнародний імідж товару, скоротити витрати та прискорити вихід на ринки різних країн.

### **Список використаних джерел**

1. Григор А. В. Дослідження інструментальних стратегій маркетингу. Актуальні проблеми економіки. 2021. 2 (44). С. 47-52.

2. Ярмолюк О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2022. № 46. С. 23-29.

3. The Importance of Market Research for international expansion. URL: <https://bridgeheadagency.com/market-research/>

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*



## СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Управління збутовою діяльністю підприємства стає все більш складним та динамічним завданням у світлі глобалізації ринків, швидкого розвитку технологій та зміни споживацьких вподобань. Сучасні підприємства постійно шукають інноваційні шляхи оптимізації збуту, адаптації до змінних умов ринку та залучення клієнтів. Визначимо ключові сучасні практики управління збутовою діяльністю, які використовують провідні компанії для підвищення своєї конкурентоспроможності. Однією з найважливіших тенденцій є цифрова трансформація процесів збуту. Це включає використання CRM-систем (систем управління відносинами з клієнтами), автоматизації маркетингу, електронної комерції та більш сучасних інструментів аналітики даних. CRM-системи дозволяють підприємствам краще розуміти потреби та поведінку своїх клієнтів, оптимізуючи маркетингові та продажні стратегії. Автоматизація маркетингу спрощує процес взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами, підвищуючи ефективність комунікацій та збільшуючи конверсії [2].

Іншою значною тенденцією є персоналізація. У світі, де споживачі бомбардуються масовою рекламою, персоналізовані пропозиції стають ключем до залучення уваги та лояльності клієнтів. Завдяки використанню великих даних та машинного навчання, компанії тепер можуть аналізувати великі обсяги інформації про поведінку користувачів онлайн та пропонувати товари або послуги, що найбільше відповідають їхнім інтересам і потребам.

Розвиток технологій також сприяє розширенню багатоканальних збутових стратегій. Сучасні компанії використовують комбінацію онлайн- і офлайн-каналів для досягнення максимального охоплення та зручності для клієнтів. Онлайн-платформи, мобільні додатки, фізичні магазини, соціальні медіа та інші канали забезпечують споживачам можливість вибору, як взаємодіяти з брендом. Зростаюча увага до стійкості та корпоративної соціальної відповідальності також впливає на стратегії збуту. Споживачі все більше цікавляться екологічними та соціальними аспектами діяльності компаній [1]. Підприємства, які інвестують у стійкі практики та демонструють соціальну відповідальність, часто здобувають перевагу на ринку завдяки зміцненню довіри та лояльності клієнтів. Усе більше уваги приділяється аналітиці даних. Здатність аналізувати великі обсяги даних дозволяє компаніям прогнозувати тенденції, оптимізувати запаси, налаштовувати ціноутворення і навіть виявляти нові можливості для зростання [3].

Сучасні практики управління збутовою діяльністю підприємства вимагають гнучкості, адаптивності та неперервного інноваційного підходу. Успіх у сучасному динамічному бізнес-середовищі часто залежить від здатності компаній швидко реагувати на зміни у споживацьких вподобаннях і ринкових умовах, використовуючи весь спектр доступних інструментів та технологій.

### Список використаних джерел

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Бочко О. Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2021. № 846. С. 21–24.
3. Данько Ю. І., Вовчок С. В. Методологічні засади оцінки ефективності управління конкурентним розвитком підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2020. № 6 (153). С. 96–109.

*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доцент*

**М.О. Сокол, магістрант**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ ВИМІР.

У сучасних умовах глобалізації та стрімкого технологічного розвитку, сфера послуг визначає нові реалії бізнес-середовища. Постійні зміни в споживчих уподобаннях та конкурентний тиск створюють необхідність у ретельному розгляді маркетингових стратегій для підприємств, які надають послуги. Дослідження спрямовані на вивчення особливостей розробки та реалізації маркетингових стратегій в сфері послуг.

Першим ключовим етапом розробки маркетингової стратегії для підприємств сфери послуг є глибоке дослідження та розуміння особливостей цього виду бізнесу. Відмінність послуг від товарів полягає в їхньому нематеріальному характері та невіддільності від процесу надання. Це означає, що маркетологи повинні усвідомлювати цю специфіку та адаптувати свої стратегії відповідно.

У сфері послуг, де конкуренція насичена, вирішальним фактором стає якість надання послуг та взаємодія з клієнтами. Маркетингова стратегія повинна бути орієнтована на підвищення рівня обслуговування, активну взаємодію з клієнтами та забезпечення повного задоволення їхніх потреб.

Визнання ролі персоналу є важливою складовою маркетингової стратегії в сфері послуг. Тренінги, мотивація та підготовка персоналу до високоякісного обслуговування допомагають створювати позитивний імідж компанії та сприяють утриманню клієнтів.

У сучасному бізнес-середовищі інформаційні технології відіграють ключову роль. Розвиток та впровадження ІТ-рішень є важливою частиною маркетингової стратегії в сфері послуг. Вони полегшують взаємодію з клієнтами, дозволяють надавати персоналізовані послуги та вивчати попит споживачів.

Маркетингова стратегія повинна включати не тільки розробку, але й ефективне використання рекламних кампаній. Реклама повинна підкреслювати конкурентні переваги послуги та вирізняти її на ринку, привертаючи нових клієнтів та утримуючи існуючих.

Отже, у світлі постійних змін у споживчому підході та конкурентному середовищі, розробка та реалізація маркетингової стратегії для підприємств сфери послуг стає надзвичайно складним завданням. Поглиблене розуміння клієнтських потреб, активна взаємодія з персоналом та ефективне використання інновацій є ключовими аспектами успішної стратегії. Постійне вдосконалення та адаптація маркетингових стратегій стають необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності підприємств у динамічному середовищі сучасного бізнесу.

### Список використаних джерел

1. Березівська О.Я. Спеціалізація і концентрація як основа реалізації господарського механізму. Інвестиції: практика та досвід. 2012. № 17. С. 48–52.
2. Гринько Т.В., Іотова К.О. Наукові підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції. Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку. Дніпро: Біла К.О. 2019. С. 38–41.
3. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 7–11.
4. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213–219.

*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доц.*

**Ю.В. Стельмах, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ

Сучасний світ визначається активністю в інтернеті, де соціальні мережі виконують ключову роль у взаємодії людей та компаній. Висока конкуренція в онлайн-просторі вимагає від підприємств не лише наявності в інтернеті, але й ефективної стратегії їхньої



присутності. Це робить SMM (Social Media Marketing) важливим інструментом для досягнення бізнес-цілей. Розглянемо ключові аспекти SMM-стратегії та їхню важливість.

Спершу слід визначити мету SMM-стратегії. Це може бути збільшення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів, підтримка існуючого аудиторії або збільшення продажів. Розуміння цілей є ключовим етапом, оскільки воно визначає подальші кроки та інструменти використання [1].

Другим етапом є вивчення цільової аудиторії. Розуміння її потреб, інтересів та звичок користування соціальними мережами дозволяє ефективно налаштувати контент і взаємодію з нею. Аналіз аудиторії визначає формат контенту, його стиль та час публікацій.

Створення унікального контенту – це один з ключових аспектів SMM. Контент повинен бути цікавим, актуальним і відповідати інтересам аудиторії. Використання різних форматів, таких як фотографії, відео, опитування, сторіз дозволяє розширити аудиторію та залучити різноманітні групи користувачів.

Зацікавлення аудиторії можна підтримати за допомогою взаємодії: відповіді на коментарі, проведення конкурсів, опитувань, вивчення відгуків. Важливо створити атмосферу спільноти, де кожен учасник відчуває свою важливість.

Однак успішна SMM-стратегія не обходиться без аналізу результатів. Використання аналітичних інструментів дозволяє визначити ефективність кампаній, визначити найбільш ефективні канали та вдосконалити стратегію.

Одним з важливих аспектів SMM-стратегії є вибір правильних соціальних мереж для присутності бренду. Кожна соціальна мережа має свою унікальну аудиторію та специфіку. Наприклад, LinkedIn частіше використовується для бізнес-спілкування та професійного нетворкінгу, тоді як Instagram і TikTok популярні серед молодіжні та активно використовують візуальний контент. Обираючи платформи, важливо враховувати цільову аудиторію та специфіку продукту чи послуги.

Ще однією важливою складовою є активний моніторинг трендів та змін у соціальних мережах. Швидкі зміни в популярних темах та форматах контенту можуть суттєво вплинути на ефективність стратегії. Адаптація до нових трендів та використання їх у власних кампаніях дозволяє тримати бренд на передовій [2].

Необхідно також приділяти увагу взаємодії зі своєю аудиторією. Відповіді на коментарі, повідомлення та вивчення реакції на публікації допомагають будувати позитивне спілкування з клієнтами. Створення враження особистої уваги до кожного фолловера чи покупця підвищує лояльність та сприяє позитивному іміджу бренду.

Співпраця з впливовими особистостями та іншими брендами може бути ефективним методом розширення аудиторії та підвищення довіри. Партнерства можуть мати великий вплив на розпізнаваність бренду та забезпечити доступ до нових сегментів ринку [3].

У кінці кінців, SMM-стратегія повинна бути гнучкою та постійно адаптуватися до змін в інтернет-середовищі та уподобань аудиторії. Спроектвана з розумінням цілей та особливостей бренду, вона може стати потужним інструментом для досягнення успіху в онлайн-середовищі.

#### **Список використаних джерел**

1. Бабенко В., Синявська О. Аналіз сучасного стану розвитку ринку електронної комерції в Україні. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2018. № 4(43). С. 40–45. URL: <http://journals.uran.ua/tarp/article/view/146341>

2. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент. 2012. Вип. 9 (1.1). С. 36–41.

3. Peters K., Chen Y., Kaplan A.M., Ognibeni B., Pauwels K. Social media metrics – a framework and guidelines for managing social media. Journal of Interactive Marketing. 2013. No 27 (4). P. 281–298.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**Ю.В. Стельмах, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*  
**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В  
ПЕРІОД ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ**

Україна, знаходячись у складному періоді воєнних подій, стикається з численними викликами та обмеженнями. Втім, міжнародний туризм може мати свої перспективи розвитку в країні після закінчення війни та відіграти значну роль для післявоєнного відновлення.

По-перше, Україна може звертатися до історичного туризму як одного з потенційних напрямів. Однією з переваг України є багата історія та культурна спадщина, яка приваблює туристів з усього світу. Кожен регіон має свої унікальні пам'ятки, музеї та традиції, що можуть стати цікавими для іноземців. Сучасні технології та медіа дають можливість позитивно промовляти про культурні та природні багатства країни, незважаючи на виклики внутрішнього конфлікту. Багата історія та культурний спадок дозволяють привертати туристів, зацікавлених дослідженням минулого. Наприклад, фортеця Кам'янець-Подільська, Львівська архітектура чи Чернігівський історичний комплекс можуть стати об'єктами приваблення [1].

Другий напрям включає екологічний та природний туризм. Природні резервати, які не постраждали від військових конфліктів, можуть стати привабливими для тих, хто шукає злагоду та контакт з природою. Карпати, різні національні парки можуть пропонувати туристам відпочинок в привабливих умовах.

Крім того, розвиток культурного та гастрономічного туризму може сприяти вивченню та збереженню традицій і звичаїв. Фестивалі, виставки та кулінарні заходи можуть привертати увагу та стати важливим фактором для туристів.

Наприкінці, важливо акцентувати увагу на безпеці та зручностях для іноземних гостей. Розвиток готельного бізнесу, покращення транспортної інфраструктури та створення привітного середовища можуть збільшити привабливість України для іноземних туристів [2].

Зазначимо, що важливо встановити співпрацю з міжнародними організаціями та туристичними агентствами для рекламування України як потенційного туристичного напрямку. Маркетингові кампанії та участь у міжнародних виставках можуть значно підвищити обізнаність та привабливість країни для іноземних відвідувачів. Подальший розвиток інфраструктури для туризму також відіграє ключову роль. Покращення готельного господарства, розвиток транспортної системи та створення комфортних умов для туристів може сприяти збільшенню потоку відвідувачів. Україна повинна активно впроваджувати практику електронної візи та спрощувати процедури для іноземних гостей. Це сприятиме збільшенню кількості туристів, які оберуть Україну для подорожей.

Необхідно також наголосити на ролі місцевого населення в розвитку туризму. Залучення місцевих жителів до роботи в сфері обслуговування та створення програм для розвитку рекреаційних зон може зробити туризм взаємовигідним для всіх сторін [3].

Отже, після завершення воєнного конфлікту, Україна може розвивати міжнародний туризм, використовуючи свої природні, історичні та культурні ресурси для привертання уваги та створення нових можливостей для розвитку економіки країни, використовуючи комплексний підхід для створення стійких переваг у цій сфері.

**Список використаних джерел**

1. Країни світу. Міжнародний туризм. Україна туристична. URL: [http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr\\_tur&id=23762](http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr_tur&id=23762).

2. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Вип. 126. Ч. 1. С. 12–23.

3. UNWTO. (2015). Barometr svetovoho turizmu [World tourism Barometer]. Vol. 13. Retrieved from [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom15\\_06\\_december\\_excerpt\\_2015.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_06_december_excerpt_2015.pdf);

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

## **ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ**

Впровадження нової продукції на підприємстві – це процес, що полягає у першоразовому виготовленні певного виробу, за рахунок чого досягається зміна структури асортименту, підтримання та зростання обсягу продажу, а також забезпечення стабільного фінансового стану підприємства.

Необхідність оновлення продукції обумовлюється часом існування товару на ринку, тобто його життєвим циклом. Відповідно до даної концепції кожен продукт на ринку проходить п'ять стадій: дослідження і розробка, впровадження, зростання, зрілість та спад. Зазвичай, після того, як відбувався крайній етап циклу, підприємства приймають рішення відмови від підтримки слабкого товару. Саме тоді розпочинається активна робота по розробці і впровадженню у виробництво нової продукції. [1]

Процес впровадження нової продукції на підприємстві в основному складається з восьми етапів: генерація ідеї, відбір ідеї, розробка концепції, випробування концепції, економічний аналіз, розробка товару, пробний маркетинг, комерційна реалізація.

Важливий аспект - це маркетинг і позиціонування товару на ринку. Вдалих маркетинг та правильне позиціонування можуть визначити його успіх. Навчання персоналу щодо нових технологій і процесів виробництва також може виявитися важливим для успішного впровадження. Глобальні тенденції та ринкові фактори, такі як зміни в економіці, тарифні бар'єри та екологічні вимоги, можуть впливати на весь життєвий цикл нового товару. [2]

Попит на товари промислового призначення змінюється швидше, ніж на товари широкого вжитку. Приріст попиту на споживчі товари спричиняє приріст попиту на встаткування й машини, які використовуються для виробництва цих самих товарів широкого вжитку. Існує зворотний зв'язок - приріст попиту на товари промислового призначення може призвести до збільшення випуску товарів повсякденного попиту. [3]

Продавці товарів виробничого призначення використовують технології, устаткування, капітал і персонал, щоб створити найкращу ринкову пропозицію. Сильна позиція фірми на ринку збільшує ймовірність успіху нової ринкової пропозиції, тобто нового товару.

Отже, впровадження нової продукції на підприємстві – це складний, багаторівневий процес, що без відповідної підготовки організаційно-планової системи може нести велику кількість ризиків та загроз для подальшого прибуткового функціонування підприємства. Проте, при врахуванні всіх його особливостей, а саме сформованих налагоджених процесах в структурі та правильному поетапному підході, підприємство в результаті запуску нової продукції не тільки збільшить свій асортимент, але й збільшить прибуток, підвищить конкурентоспроможність та матиме всі підстави для подальшого зростання свого іміджу і охоплення все більшої частки ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Авраменко Ю. П. Маркетингова діяльність в залежності від етапу життєвого циклу товару. Вісник Національного технічного університету "ХПІ". 2012. № 5. С. 73-80.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. з англ. В.Б. Боброва. Київ, 2016. 704 с.
3. Douglas, Susan P. & Craig, C.Samuel. Global Marketing Strategy, New York: McGraw-Hill, 2015. 454 p.

*Науковий керівник: Гамзаг О.В., канд. екон. наук, доц.*

## ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: НОВІ ПІДХОДИ ДО ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

У сучасному світі, де цифрові технології змінюють обличчя бізнесу, соціальні мережі відіграють ключову роль у маркетингових стратегіях підприємств. Завдяки широкому охопленню та високому рівню взаємодії, соціальні мережі стають потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності компаній. Ця робота аналізує нові підходи до використання соціальних мереж в контексті взаємодії з клієнтами [1].

Перш за все, соціальні мережі дозволяють компаніям будувати глибші та більш особистісні відносини з клієнтами. Завдяки можливостям персоналізації контенту, компанії можуть створювати спілкування, яке безпосередньо відповідає інтересам та потребам їхньої цільової аудиторії. Це не лише покращує враження клієнтів від бренду, а й збільшує вірогідність конверсії та повторних покупок.

Крім того, соціальні мережі є ефективним каналом для моніторингу ринкових тенденцій та поведінки конкурентів. Аналіз даних з соціальних мереж дозволяє виявити нові ринкові можливості та швидко реагувати на зміни в індустрії. Це дає можливість компаніям бути завжди на крок попереду, адаптуючись до змін у вимогах та вподобаннях споживачів [3].

Не менш важливим є використання соціальних мереж для кризового менеджменту. У випадках негативних відгуків або публічних криз, соціальні мережі дозволяють компаніям швидко відреагувати та вирішити проблему, мінімізуючи можливу шкоду для репутації бренду.

Враховуючи розвиток цифрових комунікацій, інтеграція соціальних мереж у стратегію маркетингу автомобільних компаній в Україні відкриває нові горизонти для розвитку бізнесу. За допомогою цих платформ компанії можуть ефективно впливати на свідомість та поведінку споживачів, формуючи стійкий імідж бренду та забезпечуючи високий рівень лояльності клієнтів [2].

Ще одним важливим аспектом є використання соціальних мереж для проведення маркетингових кампаній, спрямованих на залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Завдяки точному таргетингу та персоналізації реклами, компанії можуть ефективно досягати своєї цільової аудиторії, пропонуючи їм саме ті продукти та послуги, які їх цікавлять [3].

Аналітика соціальних мереж надає цінну інформацію про поведінку споживачів, їхні відгуки та вподобання, що дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін у споживацьких трендах. Соціальні мережі стали необхідним інструментом для ефективного маркетингу в автомобільній промисловості України. Вони не тільки дозволяють підвищити рівень залученості та лояльності клієнтів, але й сприяють відкриттю нових комерційних можливостей та зміцненню позицій компанії на ринку.

### Список використаних джерел

1. How to Build a Social Media Growth Strategy That Works [2024] [Електронний ресурс] // [blog.hootsuite.com](https://blog.hootsuite.com). – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/social-media-growth/>.

2. Хейна М. Маркетинг у соціальних мережах для бізнесів [Електронний ресурс] / Михайло Хейна // [bannerboo.com](https://bannerboo.com). – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://bannerboo.com/ua/blog/marketyngh-u-sotsialnykh-merezhakh-dlya-biznesiv/>.

3. Кашалба В. Використання Соціальних Мереж: Як Залучати Клієнтів Та Збільшувати Конверсію [Електронний ресурс] / Володимир Кашалба // [guildofmarketing.com](https://guildofmarketing.com). – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://guildofmarketing.com/vykorystannia-sotsialnykh-merezh-dlia-zbilshennia-prodazhiv/>.

*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доцент*

**А.А. Сущенко, магістрант**

## **ГНУЧКІСТЬ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: РЕІНВЕНТИНГ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

У сучасному світі, де цифрові технології стрімко змінюють економічне середовище, гнучкість бізнес-моделей стає ключовим фактором у підтримці та покращенні конкурентоспроможності компаній. Цифрова трансформація не тільки змінює способи ведення бізнесу, але й створює нові виклики та можливості для маркетингу. В цьому контексті, необхідність переосмислення та адаптації маркетингових стратегій стає очевидною.

Перш за все, важливим аспектом гнучкості бізнес-моделей у цифрову епоху є спроможність швидко реагувати на змінні ринкові умови та тенденції. Це означає, що компанії повинні бути готові до неперервного аналізу ринкових даних та здійснення корективних змін у своїх маркетингових планах. Зростання електронної комерції та онлайн-платформ вимагає від бізнесів переосмислення своїх традиційних каналів дистрибуції та розвитку нових цифрових стратегій продажу [1].

Інтеграція цифрових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, великі дані, та інтернет речей (IoT), у процеси маркетингу, надає компаніям можливість більш точно аналізувати потреби та поведінку споживачів, а також автоматизувати та персоналізувати комунікацію з клієнтами. Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу поведінки користувачів на сайтах може допомогти в ідентифікації потенційних трендів та вподобань, що, у свою чергу, сприятиме розробці більш цільових маркетингових кампаній [4].

Соціальні мережі та цифрові платформи відкривають нові горизонти для взаємодії з клієнтами. Ці канали дозволяють не тільки просувати продукти чи послуги, але й вести безпосередній діалог зі споживачами, отримуючи від них цінні відгуки та ідеї. [2].

Додатково, важливим аспектом у цифровій епосі є увага до кібербезпеки та захисту даних. У міру того, як компанії збільшують свою цифрову взаємодію, зростає ризик кібератак та витоку даних. Тому, заходи з кібербезпеки та розробка політик конфіденційності стають невід'ємною частиною цифрових стратегій [3].

Крім того, важливо звертати увагу на сталість та екологічність бізнес-моделей. Споживачі сьогодні все більше цікавляться екологічними питаннями та соціальною відповідальністю компаній.

Завершуючи, епоха цифровізації пропонує безпрецедентні можливості для інновацій та розвитку. Впровадження гнучких бізнес-моделей та адаптивних маркетингових стратегій дозволяє компаніям не тільки виживати, але й процвітати в швидко змінюваних умовах сучасного світу.

### **Список використаних джерел**

1. Іванченко Н. О. БІЗНЕС-МОДЕЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ [Електронний ресурс] / Н. О. Іванченко, Ж. В. Кудрицька, К. В. Рекачинська // [econ.vernadskyjournals.in.ua](https://econ.vernadskyjournals.in.ua). – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31\\_70\\_3/31\\_70\\_3\\_2/33.pdf](https://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/31_70_3_2/33.pdf).
2. Вальковський Б. ЯК СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ВПЛИВАЮТЬ НА СУСПІЛЬСТВО ТА БІЗНЕС [Електронний ресурс] / Богдан Вальковський // In Project. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/>.
3. Жольнай К. В ЦЕНТРИ УВАГИ — КІБЕРБЕЗПЕКА [Електронний ресурс] / Кирил Жольнай // [os.eco](https://os.eco). – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://os.eco/uk/blog/cybersecurity/>.
4. Internet of Things, IoT [Електронний ресурс] // <https://www.it.ua/>. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/internet-veschej-internet-of-things-iot>.

*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доцент*

## ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ КЛІЄНТІВ У ВЕЛНЕС-ІНДУСТРІЇ

Останніми роками оздоровча індустрія стала свідком значного зростання завдяки підвищенню обізнаності споживачів про здоров'я та благополуччя. У цьому документі досліджується застосування стратегій цифрового маркетингу для підвищення залученості клієнтів у сфері оздоровлення, особливо зосереджуючись на інтеграції персоналізованих цифрових рішень. Досліджуючи різні інструменти та техніки цифрового маркетингу, це дослідження спрямоване на те, щоб висвітлити ефективні стратегії для оздоровчих компаній, щоб зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією та підтримувати тривалі відносини з клієнтами.

У сучасному бізнес-ландшафті цифровий маркетинг став важливим компонентом для компаній, які прагнуть охопити та залучити свою цільову аудиторію. Індустрія оздоровлення, що характеризується динамічними та різноманітними пропозиціями, надає унікальні можливості для використання цифрового маркетингу для підвищення залучення клієнтів. Розглянемо різні стратегії цифрового маркетингу, включаючи маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою та партнерство з впливовими особами, у контексті індустрії оздоровлення.

Платформи соціальних медіа, такі як Instagram, Facebook і LinkedIn, пропонують оздоровчим підприємствам можливість зв'язуватися зі своєю аудиторією за допомогою цікавого контенту. Ділячись порадами щодо здоров'я, історіями успіху та інтерактивними публікаціями, компанії можуть створити живу онлайн-спільноту. Рекламу в соціальних мережах дозволяє проводити цільові кампанії, які охоплюють конкретні демографічні групи, ще більше посилюючи залучення.

Контент-маркетинг має вирішальне значення для встановлення авторитету та довіри в галузі оздоровлення. Високоякісний контент (блоги, відео та інфографіка), які надають цінну інформацію про здоров'я та самопочуття, можуть залучити та утримати клієнтів. Пошукова оптимізація (SEO) гарантує, що цей вміст охопить ширшу аудиторію завдяки вищому рейтингу в результатах пошукової системи.

Електронний маркетинг залишається потужним інструментом для підтримки прямого спілкування з клієнтами. Персоналізовані електронні листи з порадами щодо здоров'я, ексклюзивними акціями та новинами про нові послуги можуть підтримувати зацікавленість клієнтів і інформувати їх. Інструменти автоматизації можуть сегментувати аудиторію на основі її вподобань і поведінки, забезпечуючи доречність і актуальність контенту.

Співпраця з велнес-інфлюенсерами може збільшити охоплення та довіру до бренду. Особи впливу, які відповідають цінностям бренду та цільовій аудиторії, можуть ефективно просувати продукти та послуги за допомогою автентичної підтримки. Ця стратегія не тільки підвищує видимість, але й створює довіру потенційних клієнтів.

Наприклад, WellnessConnect, платформа для віртуального оздоровлення, успішно впровадила ці стратегії цифрового маркетингу для підвищення залучення клієнтів. Використовуючи кампанії в соціальних мережах, WellnessConnect збільшив кількість підписників на 30% протягом шести місяців. Блог компанії, оптимізований для SEO, залучив на 20% більше звичайного трафіку, тоді як персоналізовані кампанії електронної пошти досягли 40% відкритості. Співпраця з велнес-інфлюенсерами призвела до збільшення кількості реєстрацій на вебінари на 25%, демонструючи ефективність цих стратегій.

Стратегії цифрового маркетингу є ключовими для оздоровчих компаній, які прагнуть посилити залучення клієнтів. Ефективно використовуючи соціальні медіа, контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою та партнерство з впливовими особами, оздоровчі компанії можуть побудувати міцні та тривалі відносини зі своїми клієнтами.

Успіх WellnessConnect є прикладом того, як ці стратегії можна пристосувати до унікальних потреб індустрії оздоровлення, зрештою сприяючи зростанню та лояльності клієнтів.

**Список використаних джерел:**

1. Principles of Marketing (14th Edition). By Philip Kotler, Gary Armstrong. Prentice Hall, 2014. 740 p.
2. Visser M., Sikkenga B., Berry M. Digital marketing fundamentals : From strategy to ROI. Publisher: Utrecht: Noordhoff Uitgevers, 2018. 640 p.
3. Yang R. Practices Of Internet Marketing. Publisher: US: Tritech Digital Media, 2018. 561 p.

*Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон.наук, доц.*

**Д.Ю. Терновська, студентка, А.І. Яременко, магістр  
С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

**СУЧАСНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ТА ЕТАПИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ**

Більшість рішень споживачів ґрунтується в залежності від візуалізації та сучасних трендів і не завжди є раціональним і таким, що відповідає реальним доходам споживачів. У зв'язку з чим основною функцією символу є індивідуалізація товару та можливість його вирізнення (відмінності) серед інших аналогічних товарів, повідомлення споживачам інформації, що саме цей товар кращий за свої аналоги. Брендинг є однією із найважливіших складових маркетингу, а також створення й просування торгових марок для формування довгострокової переваги. Брендинг всебічно впливає на вибір споживачів, є реалізацією їх бажань, уявлень, асоціацій завдяки маркетинговим та рекламним технологіям [1].

Бренд – це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану), до чітко сприйманої споживачами сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині з самим товаром та засобом його презентування. У цьому полягає головна відмінність бренду від товарного знаку, який, своєю чергою, характеризує позначення, здатним відокремлювати відповідно товари та послуги одних юридичних та фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних та фізичних осіб.

Маркетологи вирізняють кілька етапів створення бренду, що показано на рис.1. [2]:



Рис. 1. Етапи створення бренду [2]

Тотальна персоніфікація торговельних марок та трансформація їх у бренди призвела до появи нових форм споживацької мотивації. Якщо раніше покупець шукав у товарі

задоволення конкретних потреб, при бажаній наявності певних стандартів якості, то тепер за допомогою бренду він може задовольняти потреби, отримати впевненість у собі, бути сучасним, модним, позиціонувати себе як унікальну особистість.

#### Список використаних джерел

1. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. – К.: НАУ, 2019. – 156 с.
2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібник. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.

**В.Д. Тіткова, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### **ЧИ Є МАЙБУТНЄ У МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ?**

Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні після закінчення війни визначаються рядом факторів. Наявність конфлікту, беззаперечно, негативно впливає на привабливість країни для туристів, але одночасно створює нові реалії та можливості.

Після закінчення війни слід припустити зменшення туристичного потоку порівняно з попереднім періодом через загрозу безпеки та нестабільність. Однак в окремих випадках підвищена увага до ситуації може збільшити інтерес до України як об'єкта медійного відображення [1].

Країна може вживати заходів для поліпшення іміджу та залучення туристів, зокрема акцентуючи на культурних та природних багатствах. Крім того, розвиток внутрішнього туризму може стати важливою стратегією для компенсації зменшення міжнародного потоку.

Реалізація стабільної та безпечної ситуації у країні може стати визначальним чинником для відновлення міжнародного туризму після закінчення конфлікту. Оптимізація маркетингових стратегій, вдосконалення інфраструктури та сприяння розвитку туристичних продуктів можуть допомогти відновленню та зміцненню туристичної привабливості України [2].

Наголос на розвиток альтернативних форм туризму, таких як екологічний, культурний чи гастрономічний туризм, може сприяти диверсифікації туристичних пропозицій та залученню різних груп подорожуючих.

Співпраця з міжнародними партнерами та активна участь у туристичних виставках та заходах може зміцнити позиції України на світовому туристичному ринку.

Посилення ролі інформаційних технологій у сфері туризму, в тому числі розробка зручних та інноваційних мобільних додатків, може полегшити взаємодію туристів з країною та підвищити їхню задоволеність подорожжю [3].

Активна робота над вдосконаленням туристичної інфраструктури, зокрема транспортної системи та готельного господарства, є важливою складовою успішного розвитку міжнародного туризму в Україні.

Зміцнення партнерства між урядовими органами, громадським сектором і приватним бізнесом може сприяти ефективнішому управлінню туристичним сектором та розробці спільних стратегій для приваблення та обслуговування туристів.

Акцент на сталому та екологічно відповідальному туризмі може визначити Україну як природно та культурно багатий регіон, який прагне зберегти свої унікальні ресурси для майбутніх поколінь.

Сприяння розвитку туристичної освіти та підвищення якості обслуговування може позитивно вплинути на імідж країни серед міжнародних туристів і забезпечити сталість росту туристичного сектора.

Залучення та підтримка місцевих спільнот у розвитку туризму може забезпечити більше можливостей для економічного зростання та зменшення соціально-економічних нерівностей в регіонах, особливо під час періоду війни [4].



Отже, перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні після війни залежать від комплексного підходу до вирішення викликів, що виникають після завершення конфлікту.

Акцент на рекламі культурних та природних багатствах, диверсифікація туристичних пропозицій, заходи зі стимулювання внутрішнього туризму, співпраця з міжнародними партнерами та використання інформаційних технологій можуть стати ключовими стратегіями відновлення та розвитку сфери туризму в Україні.

Особлива увага до сталого та екологічно відповідального туризму, співпраця з місцевими громадами та підвищення якості обслуговування сприятимуть не лише покращенню іміджу країни, але й створенню стійкої та конкурентоспроможної туристичної індустрії.

#### **Список використаних джерел**

1. Дяченко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. К.: ЦУЛ. 2007. 224 с.
2. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Вип. 126. Ч. 1. С. 12–23.
3. UNWTO (2015). Barometr svetovoho turizmu [World tourism Barometer]. Vol. 13. Retrieved from [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom15\\_06\\_december\\_excerpt\\_2015.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_06_december_excerpt_2015.pdf).
4. Карачина Н., Савицька О. Розвиток міжнародного туризму в Україні у контексті світової інтеграції. Молодий вчений. 2014. № 5 (08). С. 109–113.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**А.І. Ткаченко, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНІЙ ГЛОБАЛІЗОВАНІЙ ЕКОНОМІЦІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ**

Міжнародний маркетинг став невід'ємною частиною сучасної глобалізованої економіки, відіграючи ключову роль у формуванні бізнес-стратегій компаній, які прагнуть розширити свою діяльність на міжнародному рівні. Враховуючи, що глобалізація зміцнює економічні, культурні та технологічні зв'язки між країнами, міжнародний маркетинг дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з різноманітними ринками і культурами [1].

Однією з основних можливостей, яку пропонує міжнародний маркетинг, є доступ до нових ринків. Розширення географії бізнесу дозволяє компаніям збільшувати обсяги продажів і розподіляти ризики, не обмежуючись лише внутрішнім ринком. Наприклад, входження на ринки країн, що розвиваються, може забезпечити швидке зростання обороту за рахунок збільшення числа потенційних клієнтів [2].

Однак, з іншого боку, міжнародний маркетинг стикається з численними викликами, зокрема з необхідністю адаптації продуктів і послуг до особливостей місцевих ринків. Культурні, мовні та правові відмінності можуть суттєво впливати на стратегію маркетингу. Так, компаніям часто доводиться модифікувати свої товари, щоб відповідати місцевим вподобанням і нормам, що збільшує витрати та складність управління.

Технологічний прогрес також відкриває нові можливості для міжнародного маркетингу. Сучасні технології, такі як інтернет, соціальні мережі і мобільні додатки, дозволяють компаніям швидше і ефективніше досягати цільових аудиторій по всьому світу. Цифровий маркетинг стає основним інструментом у просуванні продуктів на міжнародному рівні, оскільки він дозволяє налаштовувати маркетингові кампанії з високою точністю і забезпечує миттєвий зворотній зв'язок від споживачів [3].

При цьому, глобальні маркетингові кампанії створюють складності у вимірюванні ефективності та управлінні брендом через різноманіття міжнародних стандартів і регуляцій. Проблеми з логістикою, національними регулятивними обмеженнями та

коливаннями валют також вносять додаткові ризики та вимагають глибокого розуміння місцевих умов для ефективного управління [4].

Основною вимогою до ефективного міжнародного маркетингу є гнучкість і здатність до інновацій. Компаніям необхідно не тільки реагувати на зміни у споживацьких вподобаннях і технологічному середовищі, а й відстежувати глобальні тренди та адаптуватися до них з мінімальними затримками. Така стратегія дозволяє не тільки вижити у висококонкурентному середовищі, але й забезпечити стале зростання та розвиток на міжнародній арені.

Компанії, які ведуть міжнародний маркетинг, часто стикаються з необхідністю створення мультикультурних команд, здатних забезпечити адекватне розуміння та взаємодію з різними культурами. Такі команди мають унікальні здібності до перекладу брендових повідомлень таким чином, щоб вони резонували з місцевими споживачами, враховуючи їх культурні нюанси та цінності. Важливість культурної адаптації не може бути недооцінена, адже неправильне розуміння культурних аспектів може призвести до маркетингових провалів, які завдають шкоди репутації компанії та її продажам на міжнародному рівні [5].

Крім того, зростання важливості сталості та корпоративної відповідальності перед суспільством створює нові виклики для міжнародного маркетингу. Споживачі сьогодні очікують, що бренди не тільки будуть пропонувати якісні та інноваційні продукти, але й підтримувати сталі практики, які сприяють збереженню довкілля і соціальній справедливості. Це зобов'язує компанії бути більш прозорими щодо своїх операцій, а також впроваджувати стратегії, які демонструють їхню зобов'язаність до сталого розвитку. Ці зміни в споживацьких вподобаннях та вимогах накладають додатковий тягар на маркетингові команди, які мають не тільки відповідати на ці виклики, але й випереджати їх, щоб забезпечити успіх своєї міжнародної діяльності.

Отже, міжнародний маркетинг у сучасному світі глобалізації відіграє вирішальну роль у визначенні успіху компаній, що прагнуть до розширення і диверсифікації своїх ринків. Виклики, з якими вони стикаються, вимагають вдосконалення управлінських, маркетингових та технологічних стратегій, але одночасно відкривають перед ними широкі можливості для росту і розвитку.

#### **Список використаних джерел**

1. Кальченко Т. В. Глобальна економіка: методологія системних досліджень: монографія. К.: КНЕУ, 2006. 248 с.
2. Ковінько О. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: монографія. К.: КНЕУ. 2017.
3. Концепти інноваційного розвитку підприємництва: монографія. Київ: Інтерсервіс, 2018. 263 с.
4. Корж М. В. Механізм управління інструментарієм міжнародного маркетингу: теорія і практика: монографія. Краматорськ: ДДМА, 2011. 336 с.
5. Проданова Л. В. Мотиваційний механізм розвитку підприємницької діяльності в економіці України: монографія. Черкаси: Видавець Пономаренко Р.В., 2019. 240 с  
*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**В.О. Троценко, магістрантка**

**І.В. Тараненко, д-р екон. наук, професор**

***Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна***

### **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ**

Глобальний ринок – це все більш конкурентне та динамічне бізнес-середовище. Технологічний розвиток, глобалізація та доступ до Інтернету змінили поведінку споживачів і відкрили перед компаніями можливості й виклики для міжнародного маркетингу своїх

продуктів. У такому ринковому середовищі компанії повинні мати ефективні маркетингові стратегії, щоб підвищити конкурентоспроможність своєї продукції на світовому ринку.

Важливим фактором досягнення успіху на світовому ринку є здатність компанії адаптувати свою продукцію відповідно до різноманітних вимог і переваг світового ринку. Різноманітні країни демонструють відмінності в культурах, мовах і правилах, що вимагає налаштування продуктів відповідно до конкретних вимог цільового ринку [1].

Виробництво та реалізація конкурентоспроможної продукції, яка створює конкурентну перевагу підприємства, залежить від залучення підприємством інноваційних маркетингових інструментів під час дослідження ринку та формування маркетингових стратегій, а також від компетентності менеджерів визначати та чітко поставити завдання щодо мінімізації ризиків ринкового середовища та підвищення конкурентних переваг.

Глобальна маркетингова стратегія може бути ключовим фактором ефективності фірми, якщо вона відповідає зовнішньому середовищу та внутрішнім характеристикам фірми. Ця «відповідність» також важлива для експортних ринкових підприємств та екологічного маркетингу на міжнародних ринках.

Ринкова орієнтація є важливим чинником успіху бізнесу як у розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються. Крім того, це може надати фірмам конкурентну перевагу на експортних ринках, включаючи малих експортерів, через розвиток маркетингових можливостей. Однак важливим обмеженням ринкової орієнтації є її майже виключна зосередженість на клієнтах як основній групі зацікавлених сторін, хоча різні групи зацікавлених сторін, такі як регулятори, акціонери, постачальники, працівники та члени спільноти, часто впливають на фірми, особливо на глобальних ринках [2].

Маркетингові стратегії відіграють ключову роль у збільшенні конкурентних переваг продукції на світовому ринку. Щоб ефективно працювати на багатьох ринках, компанії повинні володіти здатністю змінювати свої продукти та маркетингову тактику відповідно. Крім того, вони повинні використовувати цифрові технології, сприяти інноваціям і володіти всебічним розумінням вимог і переваг глобальних споживачів. Компанії можуть досягти успіху в контексті висококонкурентного та постійно мінливого глобального ринку, стратегічно сформулювавши ефективний маркетинговий план. У сучасну епоху глобалізації впровадження вмілої маркетингової стратегії відіграє ключову роль у капіталізації перспектив і досягненні конкурентної переваги на глобальному ринку.

Крім того, проведення всебічного дослідження ринку відіграє вирішальну роль у формуванні ефективних маркетингових стратегій на світовому ринку. Для компаній вкрай важливо постійно аналізувати ринкові тенденції, поведінку споживачів, а також зміни в попиті та перевагах у різних країнах. Завдяки використанню ретельних досліджень ринку корпорації можуть ефективно розрізняти перспективи ринку, що розвиваються, проактивно передбачати зміни споживчого попиту та оперативно адаптувати свою маркетингову тактику [3].

У контексті глобального ринку важливість мови та культури не можна недооцінювати, коли йдеться про ефективну взаємодію зі споживачами. Для компаній вкрай важливо забезпечити точний переклад своїх маркетингових повідомлень, а також узгодити їх з культурними нормами, поширеними в цільовій країні. Використання відповідних мовних і символічних елементів у маркетингових матеріалах може сприяти прямому спілкуванню між фірмами та споживачами, тим самим сприяючи більш глибокому емоційному зв'язку.

#### **Список використаних джерел**

1. Костюк В., Янчук Т. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. Галицький економічний вісник. Економіка та управління підприємством. Т.: ТНТУ, 2019. Том 58. №3. С. 115–120.
2. Зайцева О.І., Жосан Г.В. Впровадження соціально-етичного маркетингу в систему адаптивного управління підприємствами в умовах усвідомленого споживання. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. Вип. 1 (51). 2018. С.74-78.

3. J. R. K. Wichmann, A. Uppal, A. Sharma, and M. G. Dekimpe. A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 39, no. 2, pp. 502– 521, Jun. 2022.

**В.О. Троценко, магістрантка**

**І.В. Тараненко, д-р екон. наук, професор**

***Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна***

### **СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ**

Технологія управління відображає зміст управління, процеси руху і обробки інформації, визначає склад і порядок управлінської роботи, під час якої інформація перетворюється і створює підстави для впливу на керований об'єкт з метою переведення його в необхідний стан, дозволяє раціонально взаємодіяти з ним.

Сучасний менеджмент на 80% складається з технологій, і ефективність управління залежить від того, скільки фахівців зможуть ними оволодіти і навчитися ними користуватися. Під технологією менеджменту слід розуміти спосіб здійснення діяльності та вміння раціонально поділяти її на процедури та операції з наступною їх координацією та синхронізацією, вибором оптимальних засобів і методів реалізації; засоби перекладу абстрактної мови науки на конкретну мову для досягнення поставлених цілей [1].

Мінливість ринкового середовища нині супроводжується активним використанням цифрових технологій, зміною свідомості управлінців під впливом трансформаційних процесів, що супроводжують розвиток бізнесу. Як результат, від керівників вимагається генерування інноваційних управлінських рішень, стратегічного бачення інноваційного типу, прийняття гнучких стратегічних та оперативних рішень залежно від ситуації, що характеризується певним рівнем невизначеності чи ступенем впливу ризиків. Крім того, необхідність змін у сфері управління бізнесом обумовлюють технічний рівень виробництва, збільшення витрат на підприємницьку діяльність, зниження економічних показників, та водночас, посилення впливу інтенсивних факторів розвитку виробництва на основі досягнень НТП, впровадження ІКТ.

Сучасні технології управління включають: систему управління взаємовідносинами з клієнтами; бенчмаркінг; аудит підбору персоналу; стратегічне планування та стратегічний менеджмент; аутсорсинг; збалансована система показників тощо. Водночас у сучасних динамічних умовах зміни ринкового середовища діяльність вітчизняних підприємств нерозривно пов'язана з ймовірними ризиками та збитками [2].

У сучасних теоріях менеджменту підходи до організації управління намагаються комплексно врахувати особливості функціонування соціально-економічних об'єктів як складних економічних систем, їх елементів, тенденцій розвитку середовища, в якому вони функціонують.

Управлінські інновації охоплюють виконання різних дій, необхідних для запровадження нової управлінської практики, спрямованої на підвищення продуктивності менеджерів в організації.

Управлінські інновації охоплюють три елементи:

- Основна трансформація управління, яка представляє стратегічну інновацію.
- Нові практики управління, включаючи інструменти спільного управління та процеси та керівні посади, такі як керівництво та комунікаційні відділи.
- Новий підхід до співпраці між співробітниками та керівниками для сприяння особистому розвитку, професійній діяльності та колективному розуму.

Компанії вважають, що економічні інновації є важливим елементом у зниженні витрат при одночасному підвищенні задоволеності клієнтів. В результаті підприємства можуть пропонувати доступні та якісні послуги, зберігаючи при цьому прибуток і стабільність на ринку [3].

Гнучке управління використовує легку структуру керівництва, а не бюрократію чи авторитаризм. Він передбачає застосування методів ощадливого виробництва у всіх процесах управління.

#### **Список використаних джерел**

1. Музиченко Г. В., Черненко Н.М. Управлінські технології сучасного менеджера: навч. посібник для слухачів міжнародного проєкту «Норвегія–Україна». Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. 138 с. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/11335/3/Muzychenko%20Hanna%20Vyacheslavivna%202021.pdf>
2. Техніка управлінської діяльності: навч. посібн. / В. Г. Базелюк [та ін.]. - К.: Міленіум, 2022. - 424 с. URL: <https://dglip.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a5a1c5c6-9cb1-484e-a217-cda39e88c7dd/content>
3. Маркіна І.А., Вороніна В.Л., Філатова К.Є. Менеджмент персоналу в умовах стійкого інноваційного розвитку підприємства. Підприємництво та інновації. 2021. No17. С. 39-42.

**В.В.Уставицький, студент**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### **ВАЖЛИВІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ФОРМУВАННІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ**

Маркетингові дослідження є одним із найважливіших інструментів у формуванні цінової політики підприємства. Вони дозволяють глибоко аналізувати ринок, конкурентів, споживачів та інші фактори, що впливають на ціноутворення. У сучасному світі, де конкуренція є надзвичайно високою, правильне ціноутворення може стати ключовим фактором успіху або провалу компанії.

Однією з основних функцій маркетингових досліджень є аналіз ринку. Вони дозволяють визначити рівень попиту на продукцію, сегментацію ринку, а також ідентифікувати основні тенденції та зміни у поведінці споживачів. Від цього залежить вибір стратегії ціноутворення, що буде максимально ефективною та відповідатиме потребам ринку. Наприклад, компанія може використати результати досліджень для встановлення конкурентних цін, що дозволить їй зайняти вигідну позицію на ринку [1].

Дослідження конкурентів є ще одним важливим аспектом маркетингових досліджень. Аналіз цінової політики конкурентів дозволяє підприємству визначити свої сильні та слабкі сторони, а також знайти можливості для підвищення конкурентоспроможності. Завдяки цьому компанія може розробити стратегію диференціації, яка дозволить їй виділитися на тлі інших гравців ринку. Наприклад, підприємство може вирішити встановити більш високі ціни, підкреслюючи високу якість своєї продукції, або навпаки, знизити ціни, щоб привернути більше клієнтів [2].

Важливим аспектом маркетингових досліджень є також аналіз споживачів. Розуміння потреб, очікувань та платоспроможності цільової аудиторії дозволяє компанії більш точно визначити оптимальну ціну на продукцію або послугу. За допомогою маркетингових досліджень підприємства можуть виявити, яку цінність споживачі надають їхнім товарам, що є важливим фактором при встановленні ціни. Наприклад, якщо споживачі готові платити більше за екологічно чисті продукти, компанія може встановити відповідну цінову політику, щоб задовольнити цей попит [3].

Крім того, маркетингові дослідження допомагають підприємствам зрозуміти вплив зовнішніх факторів на ціноутворення. Економічні умови, правові регулювання, соціальні та культурні тенденції - все це може впливати на рішення щодо ціни. Наприклад, під час економічної кризи споживачі можуть бути більш чутливими до цін, що змусить компанії переглянути свою цінову політику. Знання таких тенденцій дозволяє підприємствам більш гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища та підтримувати конкурентоспроможність [4].

Таким чином, маркетингові дослідження є незамінним інструментом для формування ефективної цінової політики. Вони дозволяють підприємствам глибоко аналізувати ринок, конкурентів, споживачів та зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення. Завдяки цьому компанії можуть розробляти стратегії ціноутворення, що відповідають потребам ринку та забезпечують їм конкурентні переваги.

У сучасному світі, де конкуренція постійно зростає, маркетингові дослідження стають ще більш важливими для досягнення успіху на ринку.

#### **Список використаних джерел**

1. Петренко І. М. Маркетингові дослідження ринку: підручник / І. М. Петренко. - К.: Знання, 2020. - С. 145.
2. Шевченко О. В. Конкурентний аналіз у маркетингу / О. В. Шевченко. - Х.: Вид-во ХНУ, 2019. - С. 98.
3. Сидоренко В. П. Споживчі дослідження у маркетингу / В. П. Сидоренко. - Д.: Вид-во ДНУ, 2018. - С. 172.
4. Ковальчук Л. М. Зовнішні фактори у маркетингових дослідженнях / Л. М. Ковальчук. - Л.: Вид-во ЛНУ, 2021. - С. 204.

*Науковий керівник: Гамзаг О. В., канд. екон. наук, доц.*

**В.В.Уставицький, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **МЕТОДОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ**

Маркетингові дослідження є невід'ємною складовою процесу формування та вдосконалення цінової політики підприємства. Вони дозволяють зібрати необхідну інформацію для ухвалення обґрунтованих рішень щодо ціноутворення, враховуючи потреби споживачів, конкурентне середовище та інші зовнішні фактори. Успішне проведення маркетингових досліджень вимагає застосування систематичного та структурованого підходу, що включає кілька етапів.

Першим етапом є визначення мети та завдань дослідження. Чітке формулювання мети допомагає зосередити зусилля на найбільш важливих аспектах ціноутворення, які потребують уваги. Наприклад, мета може полягати у визначенні оптимальної ціни на новий продукт, аналізі еластичності попиту або оцінці впливу конкурентних цін на ринкову позицію підприємства. Завдання дослідження, у свою чергу, конкретизують мету та розбивають її на окремі кроки, що допомагає систематизувати процес збору даних [1].

Другий етап - вибір методів збору даних. Існує декілька основних методів, які використовуються у маркетингових дослідженнях: опитування, анкетування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження та аналіз вторинних даних. Кожен з них має свої переваги та недоліки, тому вибір методу залежить від конкретних завдань дослідження та ресурсів, якими володіє підприємство. Наприклад, опитування та анкетування дозволяють зібрати великий обсяг даних за короткий час, тоді як фокус-групи та інтерв'ю надають глибше розуміння мотивацій та очікувань споживачів [2].

Третій етап - розробка інструментарію для збору даних. Це може включати створення анкет, розробку сценаріїв для інтерв'ю або підготовку форм для спостережень. Важливо, щоб інструментарій був розроблений з урахуванням мети та завдань дослідження, а також специфіки цільової аудиторії. Наприклад, анкети повинні містити чіткі та зрозумілі питання, які допоможуть зібрати необхідну інформацію для аналізу цінової політики [3].

Четвертий етап - проведення дослідження та збір даних. На цьому етапі важливо забезпечити якісне проведення всіх запланованих заходів та збір максимально повної та достовірної інформації. Наприклад, якщо використовується метод опитування, необхідно забезпечити репрезентативну вибірку респондентів, що відповідає характеристикам

цільової аудиторії. Також важливо забезпечити належний рівень контролю за якістю зібраних даних, щоб уникнути помилок та перекручувань [4].

П'ятий етап - аналіз зібраних даних та інтерпретація результатів. На цьому етапі використовуються різні методи аналізу даних, такі як статистичний аналіз, порівняння, кореляційний аналіз тощо. Мета полягає у виявленні закономірностей та тенденцій, що можуть впливати на цінову політику підприємства. Наприклад, аналіз еластичності попиту може показати, як зміна ціни вплине на обсяги продажів, що дозволяє підприємству визначити оптимальну ціну на продукцію [1].

Шостий етап - розробка рекомендацій на основі результатів дослідження. Ці рекомендації повинні бути конкретними та практичними, щоб їх можна було впровадити у діяльність підприємства. Наприклад, на основі аналізу конкурентних цін можна розробити стратегію ціноутворення, яка дозволить підприємству зайняти вигідну позицію на ринку. Також можна визначити, які сегменти ринку є найбільш перспективними з точки зору цінової політики, та розробити відповідні заходи для їх залучення [2].

Нарешті, сьомий етап - впровадження рекомендацій та контроль за їх виконанням. Важливо забезпечити належний рівень контролю за впровадженням рекомендацій, щоб вчасно виявляти та усувати можливі проблеми. Також необхідно проводити регулярний моніторинг та оцінку ефективності впроваджених заходів, щоб забезпечити їх відповідність цілям підприємства та потребам ринку [3].

Таким чином, методологія проведення маркетингових досліджень для вдосконалення цінової політики включає кілька етапів, кожен з яких є важливим для досягнення успіху. Чітке визначення мети та завдань, вибір методів збору даних, розробка інструментарію, проведення дослідження, аналіз даних, розробка рекомендацій та їх впровадження - все це дозволяє підприємствам ухвалювати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення та забезпечувати свою конкурентоспроможність на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Петренко І. М. Маркетингові дослідження ринку: підручник / І. М. Петренко. - К.: Знання, 2020. - С. 145.
2. Шевченко О. В. Конкурентний аналіз у маркетингу / О. В. Шевченко. - Х.: Вид-во ХНУ, 2019. - С. 98.
3. Сидоренко В. П. Споживчі дослідження у маркетингу / В. П. Сидоренко. - Д.: Вид-во ДНУ, 2018. - С. 172.
4. Ковальчук Л. М. Зовнішні фактори у маркетингових дослідженнях / Л. М. Ковальчук. - Л.: Вид-во ЛНУ, 2021. - С. 204.

*Науковий керівник: Гамзаг О. В., канд. екон. наук, доц.*

**О.Д. Федоренко, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **ЩО ЦЕ ТАКЕ ЛІД ТА ЯК З НИМ ПРАЦЮВАТИ?**

Лід - це потенційний клієнт, який проявив інтерес до продукту або послуги компанії. Ліди є важливою складовою успішного маркетингу та продажу, адже вони дозволяють залучати нових покупців та підвищувати прибуток. Однак, не всі ліди однаково корисні та перспективні. Як працювати з лідами, щоб максимально ефективно реалізувати їх потенціал?

Перш за все, необхідно розрізняти різні типи лідів за ступенем їх зацікавленості та готовності до покупки. Зазвичай, виділяють три основні типи лідів: холодні, теплі та гарячі.

Холодні ліди - це ті, які мають лише загальне уявлення про продукт або послугу, але не виявили ще активного інтересу. Наприклад, це може бути людина, яка побачила рекламу компанії в інтернеті, але не перейшла за посиланням. Холодні ліди потребують більше часу та зусиль для перетворення на покупців, адже вони ще не готові до прийняття рішення. Для роботи з холодними лідами необхідно використовувати такі інструменти, як емейл-

маркетинг, соціальні мережі, блоги, вебінари тощо. Мета таких інструментів - підтримувати зв'язок з лідами, надавати їм корисну інформацію, показувати переваги продукту або послуги, створювати довіру та авторитет.

Теплі ліди - це ті, які вже знають про продукт або послугу, але ще не вирішили, чи хочуть вони його купити. Наприклад, це може бути людина, яка зареєструвалася на сайті компанії, але не зробила замовлення. Теплі ліди потребують менше часу та зусиль для перетворення на покупців, адже вони вже зацікавлені в пропозиції. Для роботи з теплими лідами необхідно використовувати такі інструменти, як телефонні дзвінки, SMS-розсилки, чат-боти, лендінги тощо. Мета таких інструментів - стимулювати ліди до покупки, надавати їм спеціальні пропозиції, знижки, гарантії, відгуки тощо.

Гарячі ліди - це ті, які вже готові до покупки, але потребують лише останнього штовху. Наприклад, це може бути людина, яка додала продукт або послугу до кошика, але не завершила оплату. Гарячі ліди потребують найменше часу та зусиль для перетворення на покупців, адже вони вже переконалися в необхідності пропозиції. Для роботи з гарячими лідами необхідно використовувати такі інструменти, як ремаркетинг, апселлінг, кросселлінг, онлайн-консультації тощо. Мета таких інструментів - закрити угоду, запропонувати додаткові продукти або послуги, забезпечити якісне обслуговування та післяпродажну підтримку.

Отже, лід - це не просто контактна інформація потенційного клієнта, а цінний ресурс, який потребує аналізу, сегментації та індивідуального підходу. Робота з лідами вимагає використання різних маркетингових та продажних інструментів, які допомагають підвищити конверсію та лояльність клієнтів. Лідогенерація - це процес, який не закінчується на отриманні контактів, а триває до повного задоволення потреб клієнтів.

#### **Список використаних джерел**

1. Що таке лід та як працювати з лідами? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.diia.gov.ua/handbook/prodazi/so-take-lid-ta-ak-pracuvati-z-lidami>
2. Хто такий лід, типи і робота з лідами, що таке лідогенерація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kebeta.agency/article/kto-takoi-lid-i-cho-takoe-lidogeneraciya>  
*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доц.*

**Федорченко В.О., студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **МЕТОДИ АНАЛІЗУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

#### **КОМПАНІЇ/ПІДПРИЄМСТВА У ОБЛАСТІ МАРКЕТИНГУ-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗЕД**

Зовнішньоекономічна діяльність компаній/підприємств здійснюється у специфічних умовах, в тому числі в рамках цифрової трансформації економіки, які формує зовнішнє середовище, під час здійснення маркетинг-менеджменту зовнішньоекономічній діяльності суб'єктів господарської діяльності, стало першим імператором у сучасних економічних умовах.

Складність та багатогранність процесу зовнішньоекономічної діяльності компаній/підприємств вимагатиме в рамках впливу процесів цифровізації, відповідних ефективних управлінських рішень в області цифрового маркетингу, які неможливо прийняти без наявності аналітичної інформації щодо умов діяльності та чинників впливу на компанії / підприємств, що генерує зовнішнє середовище. Тому дослідження аспектів аналізу факторів зовнішнього середовища та їх врахування в маркетинговій діяльності є актуальним і значним.

У науковому доробку Ж.С. Зосимова [1], О.Ю. Блатскуна [2] та Б.О. Ковтуна [3] містяться пропозиції щодо оптимізації, вдосконалення та поліпшення міжнародного маркетингу, а також в цілому ЗБД вітчизняних компаній / підприємств. водночас сучасні глобалізаційні економічні та воєнно - політичні процеси в Україні формують нові виклики



та значно змінюють умови здійснення економіки діяльності, в т.ч. у області міжнародного маркетингу на світовому ринку. Доволі відомим методом аналізу зовнішнього середовища функціонування компаній підприємств є PEST - аналізу.

Аналіз PEST факторів дає безліч переваг:

- у дослідників PEST факторів виникає більш глибоке бачення зовнішнього оточення;
- аналітик, здатен точно проаналізувати всі фактори, отримує цілісну картину зовнішнього оточення. [4,5]

Наступним загально визнаним дієвим методом аналізу зовнішнього середовища функціонування компаній / підприємства - учасника ЗЕД, в т.ч. в контексті маркетинг-менеджменту є SWOT аналіз. Цей метод може застосовуватися окремо як самостійний, а також як продовження аналізу зовнішнього оточення та узагальнення даних отриманих під час здійснення PEST - аналізу. На нашу думку, саме поєднання цих методів під час аналізу зовнішнього середовища компанії / підприємства суб'єкта ЗЕД надасть найбільш повну та досконалу інформацію, за рахунок використання цифрових та інформаційних технологій, щодо умов та чинників впливу на діяльність компаній / підприємства. [4]

Подальших досліджень у цьому напрямі потребують методичні аспекти застосування альтернативних та інформаційно - інноваційних методів аналізу зовнішнього середовища, в тому числі за допомогою цифрових технологій, що дасть змогу сформулювати оптимальну процедуру такого аналізу і сприятиме отриманню об'єктивної та достовірної оцінки ситуації та прийняттю ефективних управлінських рішень у сфері маркетинг - менеджменту ЗЕД.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ж.С. Зосимова "Проблеми та умови покращення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Економіка. Управління. Іновації." - 2013, вип. 2 (10), 119 - 124.
2. О.Ю. Блатська, Тимошенко О.Ю. "Шляхи вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Актуальні проблеми економіки та управління." 2016, вип. 10.
3. Ковтун Б.О., Полящук І.В., Турень Ю.М. "Шляхи оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Науковий вісник УЖНУ." 2016, вип. 6 (1), 172 - 174.
4. Сіренко М.Ю., Уніар Н.О. "Конкурентне середовище підприємство - суб'єкта ЗЕД: поняття, складові та методи аналізу. Глобальні проблеми економіки." 2015, вип. 7, 63 - 65.
5. Лаврик О.Л., Котляренко К.О. "Аналіз ЗЕД підприємства, економічний аналіз." 2015, вип. 28, №7, 200 - 205.

*Науковий керівник: В.І. Дубницький. доктор .економ. наук, професор.*

**Є.А.Фіалкович, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна**

#### **ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПРОДАВЦЯ І ПОКУПЦЯ**

У наш час тенденції розвитку торгівлі свідчать про зростання значення взаємовідносин між продавцями і покупцями. Стосунки між людьми бувають різні, це залежить від безлічі чинників: середовище спілкування, статус співрозмовників, рівень освіти тощо. Однак у процесі спілкування можна відокремити деякі загальні моменти, які пов'язані з соціальними функціями або ролями, котрі виконують люди.

Люди відводять певні очікування на поставлені образи в оточуючих, вони підсумовують "Продавець" і "покупець" - це соціальні ролі, які значно полегшують контакти незнайомих людей у процесі купівлі-продажу товарів. Спілкування покупців і продавців має короткочасний і часто випадковий характер, тому тут формальні відносини переважають над особистими.

Епізодичність і знеособленість спілкування визначають особливості поведінки людей у магазині: вони часто не піклуються про враження, яке справляють на інших, або, навпаки, намагаються справити виграшне враження заради досягнення конкретного разового результату. Усе це стосується і продавця, і покупця. Ця особливість зумовлює негативні моменти в спілкуванні - не уважність, нетактовність, невтриманість, грубість тощо. Велике

значення для грамотної взаємодії з клієнтами в торгівлі має врахування продавцями існуючої протилежної спрямованості особистих інтересів тих, хто спілкується. Для продавця завдання - продати весь товар, а покупця - придбати необхідний товар. Продавець - є єдиним представником усієї системи, який має безпосередній контакт із покупцем. Тому саме йому адресуються всі особисті реакції, претензії споживача. Знання цієї обставини дає змогу працівникам торгівлі підвищити власну самооцінку і значущість свого місця в обслуговуванні покупців, а також почуватися відповідальними не тільки за результати власної праці, а й за діяльність усього магазину. Тому продавець зобов'язаний виступати перед покупцем від імені всієї торгівлі, виправдовувати будь-які очікування покупців.

З інших особливостей спілкування в торгівлі можна відзначити нерівноправне становище продавців і покупців у процесі обслуговування:

- споживач сам вирішує, який магазин вибрати для здійснення покупки; вибір товару залежить тільки від споживача;

- споживач має право сам вирішувати, до кого звернеться з персоналу по допомогу;

- персонал же своєю чергою має обслуговувати всіх клієнтів,

- незалежно від особистісних чинників.

Специфіка спілкування в торгівлі проявляється також у тому, що всі перелічені вище особливості взаємодії продавця і покупця можуть мати як негативні, так і позитивні результати і наслідки. Визначається це певними умовами взаємодії, вихованням, культурою і професійною підготовкою персоналу торговельного підприємства, а також культурою самих покупців.

Отже, виходячи з вище сказаного, можна сказати, що незалежно від того, наскільки сильно виражені розглянуті особливості спілкування в торгівлі, чи усвідомлюють їх учасники спілкування, ці особливості об'єктивно існують і тягнуть за собою серйозні наслідки. Вони здатні затьмарити контакти продавців і покупців, викликати взаємну неприязнь, сформувані суб'єктивні психологічні проблеми.

#### Список використаних джерел

1. ТОРГСОФТ Типові помилки продавців [Електронне джерело].  
<https://torgsoft.ua/articles/stati/pomylky-prodavtsiv/>

2. «Психологія процесу купівлі-продажу товарів» [Електронне джерело]  
<https://kvpubd.kiev.ua/wp-content/uploads/2022/04/tu-1-ur%E2%84%9613-15-za-04.042021-etika>

*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доц.*

**Р.О. Хімінчук, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна**

#### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КУПІВЕЛЬНОГО ПОПИТУ**

Маркетингове дослідження купівельного попиту на товари чи послуги в сучасному бізнесі стає необхідністю для підтримки конкурентоспроможності та розвитку компаній. Це комплексний процес, спрямований на ретельний аналіз та зрозуміння потреб споживачів, що дозволяє уникнути стратегічних помилок та оптимізувати бізнес-процеси.

Процес дослідження купівельного попиту можна умовно розбити на наступні етапи.

1. **Визначення цілей дослідження:** Це включає визначення питань, які потрібно відповісти, і мети дослідження. Наприклад, ви хочете з'ясувати, що впливає на рішення вашої аудиторії при покупці товару або послуги.

2. **Вибір методології:** Вибір методів збору даних залежить від вашої цілі та бюджету. Це може бути анкетування, фокус-групи, спостереження за поведінкою споживачів або використання веб-аналітики.

3. **Розробка інструментів дослідження:** Якщо ви вирішили проводити опитування, це включає розробку питальників або інтерв'ю, а також визначення зразка дослідження (кількість та профіль учасників).

4. **Збір даних:** Проведення дослідження, збір даних від цільової аудиторії. Це може бути через опитування онлайн, телефонні інтерв'ю, особисті опитування або будь-які інші методи, що ви вибрали.

5. **Аналіз даних:** Обробка та аналіз отриманих даних. Це включає статистичний аналіз, тематичний аналіз тексту, сегментацію аудиторії тощо.

6. **Інтерпретація та формулювання висновків:** На основі аналізу даних формулюються висновки щодо потреб і побажань цільової аудиторії. Це може включати ідентифікацію трендів, ключових проблем або можливостей для покращення продукту або послуги.

7. **Розробка стратегій та рекомендацій:** На основі висновків розробляються стратегії маркетингу та рекомендації для підтримки конкурентоспроможності товарів або послуг компанії.

8. **Моніторинг та оновлення:** Маркетингове дослідження є процесом, який постійно розвивається. Важливо постійно відстежувати зміни в купівельному попиті, вносити корективи в стратегії маркетингу та періодично оновлювати дослідження для відповідності новим умовам ринку.

Наприклад, дослідження попиту на електромобілі в США показало, що більшість споживачів проявляли інтерес до електромобілів, але стурбованість стосовно довгочасного заряджання була однією з головних перешкод. Ця інформація допомогла виробникам електромобілів покращити свої продукти та послуги для збільшення попиту.

Або дослідження попиту на органічні продукти в Європі виявило зростаючий інтерес до органічних продуктів у багатьох країнах Європи, особливо серед молодого покоління. Однак, вартість і доступність органічних продуктів залишались основними перешкодами для їхньої широкої популярності. Ці висновки сприяли розвитку стратегій маркетингу та дистрибуції органічних товарів у регіоні.

Дослідження попиту є критичним елементом для розуміння потреб і уподобань споживачів, допомагаючи компаніям адаптувати свої стратегії маркетингу та продуктів для досягнення конкурентної переваги та задоволення ринкових вимог. Ці дослідження надають компаніям необхідну інформацію для ефективного планування, розробки та впровадження продуктів та послуг, що відповідають потребам клієнтів і забезпечують стійкий успіх на ринку.

#### **Список використаних джерел**

##### **Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Філіп Котлер, Кевин Лейн Келлер, Анатолій Федорович Павленко. – [Б. м.] : Хімджест, 2008. – 720 с.  
*Науковий керівник: І.І. Стрельченко, д-р екон. наук, доц., професорка кафедри міжнародного маркетингу*

**М.І.Холодов, студент**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ**

Товарна політика є одним із ключових елементів стратегії підприємства, що визначає його успіх на ринку[1]. Сутність цієї політики полягає в управлінні асортиментом товарів, їхньому розробленні, позиціонуванні та управлінні життєвим циклом. У контексті постійних змін у споживчих уподобаннях, конкурентному середовищі та технологічних інноваціях, аналіз та оцінка ефективності товарної політики набуває особливого значення для підприємств у всіх галузях.

Аналіз та оцінка ефективності товарної політики відіграють важливу роль у стратегічному управлінні підприємством та досягненні його цілей [2]. Методи, що використовуються для цієї мети, включають в себе різноманітні підходи та інструменти,

спрямовані на оцінку ефективності вибраних стратегій товарної політики та їх вплив на підприємство.

Аналіз маркетингових даних – це не лише інструмент, а справжня ключова складова стратегічного успіху підприємства. Він відображається у глибокому вивченні різних аспектів ринку та у здатності здійснювати прогнози, що допомагають у прийнятті обґрунтованих рішень. Перш за все, він допомагає виявляти тенденції на ринку, аналізуючи зміни у споживчих уподобаннях, попиті на конкретні товари та поведінці споживачів. Це дозволяє підприємствам переконатися, що їхня товарна політика відповідає актуальним тенденціям. Друге – аналіз маркетингових даних дозволяє розглянути динаміку попиту, адаптуючи товарну політику для ефективного реагування на коливання попиту, такі як сезонність або зміни економічних умов. Третє – важливо враховувати внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на ефективність товарної політики. Це означає інтегрувати фактори, такі як обсяг виробництва та рівень конкурентоспроможності продукції, а також зміни в законодавстві чи економічні умови, в аналіз маркетингових даних. Оцінка ключових показників продажу – це ще один важливий етап, який дозволяє здійснювати глибший аналіз результатів продажу, включаючи обсяги продажу, ринкову частку та дохід від продажу[3]. Ці методи допомагають підприємствам отримати об'єктивну оцінку ефективності їхніх товарів та розробити стратегії для подальшого удосконалення та розвитку.

Аналіз маркетингових даних дозволяє виявити тенденції ринку та прогнозувати зміни у попиті, тоді як оцінка ключових показників продажу допомагає визначити ефективність конкретних товарів та їхню конкурентоспроможність[4]. Це свідчить про необхідність комплексного підходу до аналізу ринкових даних, ключових показників продажу та сприйняття споживачів для успішного позиціонування на ринку та задоволення потреб споживачів.

#### Список використаних джерел

1. Бойко І. Ф., Поліщук С. Т. Аналітичні методи оцінки ефективності гемодіалізу. *Proceedings of the national aviation university*. 2001. Т. 10, № 3. URL: <https://doi.org/10.18372/2306-1472.10.12186> (дата звернення: 26.04.2024).
2. Семененко Ю. Методи оцінки ефективності діяльності компаній. *Наукові перспективи (Naukovі perspektivi)*. 2024. № 2(44). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2\(44\)-904-916](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2(44)-904-916) (дата звернення: 26.04.2024).
3. Терент'єва Н. В., Турчиненко В. В. Оцінка ефективності товарної політики підприємства. *Ефективність міжнародної економічної інтеграції*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-326-5-19> (дата звернення: 26.04.2024).
4. Чазов Ю. В. Методи оцінки ефективності підприємства. *Visnik Zaporiz'kogo nacional'nogo universitetu. Ekonomіcni nauki*. 2021. № 2 (50). С. 14–16. URL: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2021-2-50-02> (дата звернення: 26.04.2024).

Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доцент

М.І.Холодов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

### СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів, спрямованих на розроблення, впровадження та управління товаром з метою задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг [1].

У світі ринкових відносин, що постійно змінюються та надзвичайно динамічні, підприємствам необхідно постійно пристосовуватися до змін у попиті, реагуючи на його коливання та тенденції[2]. Підприємство повинно відслідковувати платоспроможний попит і своєчасно адаптуватися до його змін, незалежно від того, чи йдеться про зростання або спад. У випадку стійкого зниження попиту на певний товар до рівня, коли він стає неприйнятним для ринку, фірмі доводиться приймати рішення про вилучення його з

асортименту. Цей процес, який складає основу третього блоку маркетингової товарної політики — елімінування, є необхідним кроком для підтримання ефективності підприємства на ринку[3].

Товарна політика спрямована на визначення та підтримку товарів, які найбільш відповідають потребам споживачів і є конкурентоспроможними на відповідних ринкових сегментах. Це означає не лише визначення перспективних товарів для розвитку, але й припинення виробництва або зменшення обсягів випуску товарів, які втратили свою актуальність на ринку. Підтримка високого рівня обслуговування та якісна упаковка товарів також визнаються ключовими елементами успіху на ринку, підкреслюючи мету маркетингової товарної політики — задоволення потреб споживачів та забезпечення успішного функціонування підприємства.

Товарна політика є одним із ключових елементів стратегії підприємства, що визначає його підходи до розробки, підтримки та управління товарним асортиментом. Сутність цієї політики полягає в систематичному плануванні та впровадженні стратегій щодо створення, просування та видалення товарів на ринок з метою задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентної переваги [4].

Важливо також враховувати ринкові умови, вимоги споживачів та конкурентну ситуацію при розробці та впровадженні товарної політики [5].

Загалом, ефективна товарна політика є ключовим чинником успіху підприємства на ринку. Вона допомагає підприємству адаптуватися до змін, привертає та утримує клієнтів, а також сприяє його стабільному розвитку. Тому важливо, щоб підприємства ретельно розробляли та впроваджували свою товарну політику з урахуванням потреб ринку та своїх стратегічних цілей.

#### Список використаних джерел

1. Васютинська Ю. О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 3 (105). С. 138–142.
2. ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ для вивчення дисципліни “ТОВАРНА ПОЛІТИКА”. *DSpace at West Ukrainian National University: Головна сторінка*. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37738/1/Опорний%20конспект%20лекцій.pdf> (дата звернення: 26.04.2024).
3. Терент’єва Н. В., Турчиненко В. В. Оцінка ефективності товарної політики підприємства. *Ефективність міжнародної економічної інтеграції*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-326-5-19> (дата звернення: 06.04.2024).
4. Товарна політика підприємства, її сутність та особливості впровадження / Є. Тимченко та ін. *European science*. 2023. Sge23-02. С. 88–97. URL: <https://doi.org/10.30890/2709-2313.2023-23-02-008> (дата звернення: 06.04.2024).
5. Хринюк О., Ганіч С. Товарна політика підприємства: адаптація товарів до вимог міжнародного ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-25> (дата звернення: 06.04.2024).  
*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доцент*

*М.С. Хохлов, студент*

*Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна*

#### АВАТАР СПОЖИВАЧА В РЕКЛАМІ

В рекламному середовищі формування ідеального споживача, або "аватара", стає ключовим елементом стратегії маркетингу. Аватар споживача є детальною персоніфікацією цільової аудиторії, що дозволяє ефективно спрямовувати рекламні зусилля та задовольняти індивідуальні потреби. В тезі ми розглянемо методи створення та використання аватарів споживачів у рекламних стратегіях, а також їх вплив на формування ефективної комунікації та забезпечення високого рівня взаємодії між брендом і споживачем.

Застосування аватара споживача у рекламі дозволяє не лише визначити характеристики цільової аудиторії, але й збагатити стратегію маркетингу емоційним зв'язком. Аналіз потреб, цінностей та побажань аватара сприяє створенню рекламних кампаній, які не лише привертають увагу, але і глибоко впливають на споживачів.

Особлива увага приділяється дослідженню зміни аватара споживача в контексті змінюваних ринкових умов та технологічних тенденцій. Динамічний характер аватара дозволяє адаптувати рекламні стратегії до змінюваних потреб споживачів та підтримувати актуальність бренду в конкурентному середовищі.

Тезис розглядає також виклики та переваги використання аватара споживача в еру персоналізованої реклами, а також вплив його участі у формуванні ефективних стратегій взаємодії з аудиторією в цифровому

Важливим аспектом використання аватара споживача в рекламі є підкреслення значущості індивідуальних відмінностей та унікальних рис представників цільової аудиторії. Споживачі відчувають себе більш залученими до бренду, коли вони впізнають свої потреби та цінності у створених для них аватарах. Рекламні кампанії, спрямовані на індивідуалізацію комунікації, набувають більшого впливу та реакції. Використання аватара споживача в рекламі визначає нові горизонти взаємодії між брендом та аудиторією, сприяючи покращенню стратегій та розширенню можливостей на сучасному ринку. Персоналізація через створення живих, уявних образів споживачів збагачує досвід споживачів та підсилює ефективність рекламних зусиль.

Важливо враховувати, що аватар споживача виступає не лише як інструмент комунікації, але й як ключовий фактор у побудові довгострокових відносин між брендом і споживачем. Ретельне вивчення та аналіз характеристик аватара дозволяє створювати не лише рекламу, але і продукти, які точно відповідають реальним потребам та очікуванням споживача.

У світлі постійних змін у суспільстві, культурі та технологіях, використання аватара споживача стає стратегічною необхідністю для підтримання конкурентоспроможності на ринку. Він допомагає брендам виходити за рамки традиційних методів маркетингу та надає можливість активно взаємодіяти зі споживачем у режимі реального часу.

Таким чином, можна зробити висновок що використання аватара споживача в рекламі є важливим елементом стратегії маркетингу, спрямованою на підвищення ефективності комунікації, підвищення рівня задоволення споживача та створення унікального позитивного образу бренду.

#### **Список використаних джерел**

1. Як створити аватар клієнта для просування в соціальних мережах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://onlypult.com/ru/blog/kak-sozdat-avatar-klienta>

2. Продаж за допомогою аватар. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://in-scale.ru/blog/avatar-klienta/>

3. Як продавати на Озон. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/portret-idealnogo-klienta>

*Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доц.*

**Д.В. Хузадян, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **У ПЕРІОД ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

В сучасних умовах бізнесу, економічна криза стає не тільки викликом, але й можливістю для розвитку підприємства. Зосередження на стратегічному мисленні вимагає ретельного аналізу економічного ландшафту та визначення факторів, які впливають на ринкові сегменти. Гнучкість та постійне коригування цілей є ключовими в умовах змінюючогося ринку.

Специфіка маркетингової діяльності підприємства у період економічної кризи повинна враховувати наступне [1-2]:

**1. Аналіз ситуації та переосмислення стратегії:** Перше, що потрібно зробити, - це детальний аналіз змін в економіці та ринкових умовах. На цій основі компанія може переглянути свою стратегію та визначити пріоритетні напрямки.

**2. Сегментація та цільова аудиторія:** Умови кризи можуть суттєво змінювати поведінку споживачів. Спрямування зусиль на цільові групи, які найбільше відчують потребу в продукції чи послугах, може сприяти збільшенню конверсії та лояльності клієнтів.

**3. Цифрова трансформація та онлайн-продажі:** Розвиток електронної комерції та активне використання онлайн-каналів дозволяють підприємствам зберегти зв'язок з клієнтами, навіть у періоди фізичного віддалення.

**4. Гнучке ціноутворення та акції:** Змінювана економічна ситуація вимагає гнучкості у встановленні цін. Акції та знижки можуть стати ефективними інструментами для стимулювання попиту.

**5. Співпраця та партнерство:** Умови кризи можуть надихнути підприємства на пошук нових партнерів та співпрацю для спільного подолання труднощів.

**6. Спрямована реклама та інновації:** Маркетингові кампанії повинні бути деталізовані та спрямовані на конкретні виклики, які виникають у період кризи. Інновації можуть допомогти виділитися серед конкурентів.

У період економічних турбулентностей, здатність адаптуватися та впроваджувати стратегії, спрямовані на задоволення змінюючихся умов, визначає успіх бізнесу. Маркетинг, побудований на стратегічному підході, гнучкості та соціальній взаємодії, стає ключем до стійкості та конкурентоспроможності компаній в умовах невизначеності. У таких умовах особливу роль відіграє інноваційний підхід до продуктів та послуг. Підприємства, що швидко реагують на потреби споживачів, які постійно змінюються, та впроваджують новаторські рішення, виходять на новий рівень конкурентоспроможності.

Отже, розвиток маркетингових стратегій в економічні кризи – це не тільки виклик, але й можливість для підприємств визначити свій унікальний шлях до успіху. Інтеграція стратегічного мислення, гнучкості, інновацій та соціальної відповідальності стає важливим елементом відповіді на економічні нестабільності та сприяє створенню стійкого маркетингового вектора розвитку.

#### **Список використаних джерел**

1. Тер-Карпетянц Ю. М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств  
URL:[http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6\\_2020/64.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2020/64.pdf)

2. Лиходій В.Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза // Актуальні Проблеми Економіки. - 2009. - № 12(102). - С. 6-12.

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**А.І. Цоцко, студентка**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

### **ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА З ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

Найважливішою передумовою інтернаціоналізації діяльності підприємства є аналіз потенційних зовнішніх ринків збуту і їх порівнянність з національним ринком. На базі такого аналізу розробляється стратегія підприємства з експорту продукції, яка в подальшому буде закладена в середньострокові і довгострокові програми розвитку організації. Суть підходу до вдосконалення та оптимізації процесу виходу підприємства на зовнішні ринки на основі дослідження порівнянності ринку полягає в необхідності комплексної організації даного процесу з включенням в нього всієї сукупності можливих дій потенційного експортера в сучасних умовах з урахуванням їх важливості і причинно-

наслідкового взаємозв'язку. Важливим початковим етапом в зв'язку з цим є формування переліку потенційних зарубіжних ринків збуту продукції, його детальний аналіз і вивчення [1].

Стратегія виходу на зовнішні ринки повинна будуватись на принципах загальної стратегії. Але необхідно використовувати специфічні інструменти аналізу. Серед них – методи експорту продукції, аналіз продукції тощо.

Якщо підприємство працює тільки на внутрішньому ринку і тільки розпочинає свою роботу над тим, щоб вийти на зовнішні ринки, йому доцільно проаналізувати всі відомі стратегії, досвід конкурентів (за можливістю) та свої фінансові можливості для виходу на зовнішній ринок, обґрунтувати свої практичні дії.

Як було вже сказано, є багато причин для глобалізації бізнесу. Хоча вихід на зовнішні ринки завжди повний проблем, потенційні можливості для будь-якого типу та розміру бізнесу для успіху на зовнішніх ринках також величезні. Тому багато компаній переосмислюють свою бізнес-стратегію в сучасних умовах глобалізації, зокрема, з таких причин та мотивів [2]:

### **1. Збільшення продажів.**

Збільшення продажів означає більше прибутку, а більший прибуток, у свою чергу, означає успіх бізнесу. Збільшення продажів є першою і, мабуть, найважливішою причиною, чому люди беруть участь у міжнародній торгівлі – це створює нові можливості для бізнесу та відкривають нові перспективи.

### **2. Підвищення прибутку.**

Вихід на міжнародний ринок також має підвищити (хоча і не завжди) прибутковість бізнесу.

Окрім наведеної вище причини (нові ринки – нові клієнти), кожен бізнес прагне знизити витрати, тому багато компаній виходять на світовий ринок, саме щоб їх знизити. Доступ до глобальних джерел поставок, ресурси або матеріали за найнижчою ціною за межами своєї країни також стає важливою причиною для виходу на міжнародні ринки.

### **3. Державні стимули.**

Державні стимули часто є однією з ключових причин виходу компаній на міжнародні ринки. Коли компанія виходить на міжнародні ринки, уряд може субсидувати її діяльність або надати якусь підтримку – наприклад, запропонувати щедрі податкові пільги [3].

#### **Список використаних джерел**

1. Бушило К.С. Оптимізація процесу виходу підприємства на зовнішній ринок. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. II Міжнародна науково-практична конференція. 2021. С. 166-167. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201146>

2. Соколовська В.В. Концепція створення стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. Ефективна економіка. 2010. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=341>

3. Шинкаренко Р.В. Семенець В.В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 1 (12) 2018. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/SHinkarenko-R.V.-Semenets-V.V..pdf>

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**Д.В. Чернишева, студентка**

**Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Термін «маркетинг» з'явився в економічній літературі на початку ХХ століття. Він схожий на англійське слово «ринок». Маркетинг – це ринкова діяльність і робота з ринком [2]. Зміна уявлень про виробництво та реалізацію товарів тягне за собою зміну цього терміну. Крім того, сьогодні існують сотні маркетингових пріоритетів, які сильно



відрізняються за змістом і тематикою. Деякі з них офіційно визнані маркетинговими та іншими консалтинговими організаціями і використовуються десятиліттями. Водночас більша частина значення комерціалізації в історії науки була втрачена через спроби автора подальшого уточнення та модифікації. Проте завдяки спільним зусиллям багатьох авторів концепція маркетингу розвинулася і проникла в галузі комерційного менеджменту та підприємницької діяльності, сформувавши теоретичну концепцію як систему теоретичних, методологічних і практичних знань. Маркетинг – це система організації та управління виробництвом, споживчими товарами та господарською діяльністю підприємств і компаній на складних зовнішніх ринках.

Сьогодні ефективний маркетинг передбачає переказ грошей за товари та послуги, управління цим продуктом. Роль маркетингу в житті недооцінюється. Зокрема, маркетинг як вид діяльності та філософія бізнесу сприяє розвитку та створенню деяких важливих процесів у житті людей та в собі [3]:

- структура компанії. Маркетинг є елементом формування системи компанії;
- мораль і етика. Маркетинг, з філософської точки зору, є морально-етичним сторожовим псом для підприємств усіх форм і розмірів;
- соціальна спрямованість. Маркетингова філософія забезпечує соціальну спрямованість компанії;
- розваги. Маркетинг розвиває емоційну сторону життя, надаючи продуктам і ринкам емоційні елементи.

Сам маркетинг пов'язує всі структурні компоненти і орієнтований на збереження прибутку шляхом задоволення потреб клієнтів, що є головною метою компанії.

Отже, маркетинг – це складна система методів прогнозування, розширення та задоволення ринкових поставок шляхом розподілу та продажу товарів і послуг [1]. У свідомості маркетологів маркетинг є найважливішою функцією загального управління підприємством, яка полягає в забезпеченні організації та управління всім бізнесом, який безпосередньо залежить від купівельної спроможності продавця. І конвертує їх у реальні гроші в обмін на необхідні продукти та послуги. Створюючи стійку цінність, маркетинг використовує всі частини технологічного поясу, які впливають з ринкової ідеології, і застосовує до підприємства принципи мислення та дій, які відповідають ринковому середовищу.

#### Список використаних джерел

1. <https://posibniki.com.ua/post-sutnist-i-znachennya-marketingu-v-suchasniy-ekonomici>
2. <https://buklib.net/books/37182/>
3. <https://core.ac.uk/download/pdf/11330586.pdf>

*Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

**Д.А. Шапранська, студентка**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

#### **МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ РОЗРОБКИ**

Міжнародна реклама у сучасному світі є важливим елементом стратегії бізнесу на глобальному рівні. Її розробка та виконання зумовлені рядом унікальних викликів, серед яких виникають культурні, мовні, технологічні та правові аспекти. У своїй роботі я розгляну основні характеристики та виклики міжнародної реклами та визначу креативні стратегії для їхнього подолання.

Однією з ключових особливостей міжнародної реклами є культурна різноманітність. Рекламні кампанії повинні бути чутливими до різних культурних контекстів та унікальних цінностей кожної країни. Використання універсальних образів і символів може забезпечити сприйняття реклами на глобальному рівні, враховуючи культурні відмінності [1].

Наприклад Соса-Сола використовує універсальні символи, такі як Санта Клаус, у своїй рекламі, щоб створити сприйнятливості на різних культурних рівнях.

Мовний аспект має величезне значення. Ефективний переклад рекламних слоганів та контенту вимагає не лише лінгвістичної точності, але й врахування мовних та культурних відтінків. Компанії повинні зберігати тон і емоційний заряд оригіналу, адаптуючись до різних лінгвістичних середовищ. Компанія Nike успішно адаптує свої слогани для різних ринків, зберігаючи емоційний заряд. Наприклад, слоган "Just Do It" може бути перекладений та адаптований так, щоб врахувати мовні та культурні відтінки.

Вплив місцевого законодавства. Місцеві закони та норми можуть виявити суттєвий вплив на рекламні стратегії. Кожна країна має свої власні обмеження та вимоги, які потрібно враховувати. Порушення місцевих правил може вести до юридичних та репутаційних проблем, тому компанії повинні бути вдумливими щодо вивчення місцевого законодавства перед запуском рекламних кампаній. Google змушений адаптувати свої рекламні стратегії відповідно до місцевих законів про конфіденційність даних у країнах Європи, щоб уникнути юридичних проблем.

Технологічні інновації у міжнародній рекламі. Розвиток технологій відкриває нові можливості для міжнародної реклами. Використання соціальних мереж, інтерактивних форматів та аналізу даних дозволяє брендам бути в курсі змін в уподобаннях та поведінці споживачів. Технологічні інновації допомагають створити персоналізовані та ефективні рекламні кампанії. Samsung використовує інтерактивні формати та соціальні мережі у своїй рекламі, намагаючись залишатися на передових позиціях у використанні технологій [2].

Співпраця з місцевими експертами та рекламними агентствами може суттєво полегшити введення на нові ринки. Місцеві фахівці розуміють культурні особливості та мають досвід роботи з аудиторією в конкретній країні. Toyota успішно впроваджує свої продукти на нові ринки, співпрацюючи з місцевими експертами для розуміння потреб та уподобань аудиторії.

Завдання соціальної відповідальності. У світі, де соціальна відповідальність стає все більш важливою, міжнародні бренди повинні враховувати етичні та соціальні питання у своїх рекламних стратегіях. Забезпечення сталого споживання та врахування вимог суспільства є необхідними елементами сучасної міжнародної реклами [3]. Unilever включає питання сталого споживання та соціальної відповідальності в свої рекламні стратегії, просуваючи продукти, які враховують етичні питання.

Можна зробити висновок, що міжнародна реклама – це складний, але надзвичайно захоплюючий світ можливостей. Вона вимагає не лише творчості та інновацій, але і глибокого розуміння різних культур та ринкових умов. Єдине, що залишається постійним у цьому різноманітному середовищі – це необхідність адаптуватися та реагувати на зміни. Тільки такі бренди можуть успішно подолати виклики міжнародної реклами та взаємодіяти з аудиторією на глобальному рівні.

#### **Список використаних джерел**

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
2. Економіка, фінанси, облік, маркетинг та менеджмент в Україні та за кордоном. Міжнародна науково-практична конференція: зб. тез доп., 20 жовтня 2017 р. Полтава: ЦФЕНД, 2017. 96 с.
3. Огністий С. Сутність реклами та основні методи залучення уваги до неї. Соціально-економічні аспекти розвитку економіки. Матеріали міжнародної науково-практ. конф., 27-28 квітня 2017 року. Тернопіль: ТНТУ, 2017. С. 53–55.

*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**Є.І. Швець, студентка**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

## СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У сучасних умовах глобалізації, коли міжнародна конкуренція стає дедалі більш інтенсивною, компаніям необхідно розробляти та застосовувати ефективні стратегії для збереження та підвищення своєї конкурентоспроможності. Це вимагає не лише розробки інноваційних продуктів і послуг, але й гнучкого адаптування до швидко змінюваних міжнародних ринків, врахування культурних відмінностей, а також реагування на політичні та економічні зміни.

Перелік ключових стратегій:

- Інновації та диференціація;
- Глобальне позиціонування та місцева адаптація;
- Використання цифрових технологій;
- Управління ланцюгами постачання та партнерства;
- Управління ризиками та відповідальність [1].

Одним з ключових факторів успіху є здатність компанії до інновацій. Інновації можуть виявлятися як у розробці нових продуктів, так і в удосконаленні виробничих технологій, що може знизити вартість та покращити якість продукції. Крім того, важливим аспектом є стратегія глобального позиціонування, що вимагає уваги до місцевих особливостей кожного ринку. Це може означати адаптацію маркетингових кампаній до культурних особливостей, мовних відмінностей, а також унікальних споживачьких переваг. Ефективна місцева адаптація може включати модифікацію продуктів або навіть розробку специфічних продуктів для окремих ринків.

Цифровізація відіграє ключову роль у сучасному міжнародному бізнесі. Цифрові маркетингові стратегії, такі як соціальні медіа, електронна комерція та інтернет-маркетинг, дозволяють компаніям ефективно досягати цільових аудиторій на різних ринках [2]. Крім того, цифрові технології дозволяють збирати дані про споживачів, що може використовуватися для оптимізації маркетингових стратегій.

Ефективне управління ланцюгами постачання та встановлення партнерських відносин з місцевими компаніями можуть бути ключовими для успіху на міжнародному ринку. Це дозволяє компаніям знижувати витрати, підвищувати ефективність та швидко адаптуватися до змін у місцевих умовах [3].

Управління ризиками та дотримання високих стандартів етики та соціальної відповідальності є також важливими аспектами, які можуть впливати на репутацію та довгострокову стійкість бізнесу.

У висновку, для підтримки конкурентоспроможності на міжнародному рівні, компанії повинні постійно аналізувати зовнішнє середовище, адаптуватися до змінних умов та використовувати інновації для вдосконалення своїх продуктів, послуг та бізнес-процесів.

Стратегії, що включають гнучкість, інновації та місцеву адаптацію, є ключовими для успіху в динамічному міжнародному бізнес-середовищі.

### Список використаних джерел

1. Druker P. Innovations and entrepreneurship. USA: Harper Business; Reprint edition, 2006. С. 288.
2. Белявцева В.В. Методологія управління інноваційним розвитком регіону : монографія. Харків : «Друкарня Мадрид». 2017. 215 с.
3. Hamdan-Livramento I. Raffo, J. Lhuillery S. Measuring Creativity. Learning from Innovation Measurement Economic Research Working Paper No. 31: World Intellectual Property Organisation, 2016. URL: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4016&plang=EN>  
*Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

**З.І. Швидкий, студент**

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РІЗНОМАНІТНИХ ЗАСОБІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ**

Маркетингове дослідження та аналіз ефективності рекламної діяльності є невід'ємною частиною стратегічного планування будь-якої компанії, яка прагне досягти успіху на ринку. У сучасному світі, де споживачі зазнають впливу величезної кількості інформації, важливо не лише достукатися до потенційних клієнтів, але й забезпечити високу віддачу від кожного інвестованого у рекламу долара. Це вимагає ретельного вибору засобів рекламної діяльності та глибокого аналізу їхньої ефективності [1].

Вибір засобів рекламної діяльності значною мірою залежить від багатьох факторів, включаючи специфіку товару чи послуги, цільову аудиторію, бюджет та загальні бізнес-цілі компанії. Сьогодні компанії мають можливість вибирати з широкого спектру інструментів, які включають як традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, друковані видання, так і цифрові канали, включаючи соціальні мережі, пошукові системи, електронну пошту та інші онлайн-платформи.

Аналіз ефективності рекламних зусиль вимагає від компаній встановлення чітких критеріїв оцінки та застосування сучасних аналітичних інструментів. Визначення ключових показників ефективності (KPIs), таких як охоплення аудиторії, рівень залучення, конверсія, впізнаваність бренду та віддача від інвестицій (ROI), дозволяє компаніям оцінювати успіх своїх рекламних кампаній і вносити корективи для підвищення їхньої ефективності [2].

Сучасні технології та засоби аналітики надають компаніям детальну інформацію про поведінку та переваги споживачів. Застосування інструментів веб-аналітики, платформ управління взаємодіями з клієнтами (CRM), систем управління контентом (CMS) та інших спеціалізованих рішень дозволяє збирати, аналізувати та інтерпретувати великі обсяги даних для оптимізації маркетингових стратегій.

Однак, аналіз ефективності рекламної діяльності не обмежується лише кількісними показниками. Якісний аналіз, який включає вивчення відгуків споживачів, сприйняття бренду та лояльності клієнтів, також є важливим для розуміння глибших аспектів взаємодії з аудиторією. Збір зворотного зв'язку через опитування, інтерв'ю, фокус-групи та моніторинг соціальних мереж дозволяє отримати цінну інформацію про емоційну віддачу від рекламних зусиль та їхній вплив на репутацію бренду.

У процесі адаптації до змінюваного ринкового середовища та еволюції споживацьких уподобань, компанії мають постійно експериментувати з новими підходами та інноваційними рішеннями у сфері рекламної діяльності. Це включає не лише впровадження нових каналів комунікації, але й розробку креативного контенту, який здатний привернути увагу споживачів і створити емоційний зв'язок з брендом.

Отже, успіх у сфері рекламної діяльності вимагає від компаній глибокого розуміння своєї цільової аудиторії, вміння адаптуватися до її змінюваних потреб та ефективного використання даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Комбінація кількісного та якісного аналізу, постійне вдосконалення стратегій на основі зворотного зв'язку від клієнтів та впровадження інноваційних підходів є ключем до підвищення ефективності рекламної діяльності та забезпечення стійкого зростання компанії на ринку [3].

На додаток до цифрового маркетингу, велике значення має інтегрований підхід до використання різноманітних засобів рекламної діяльності, який включає синергію традиційних і цифрових каналів. Це дозволяє компаніям створювати єдину, послідовну стратегію комунікації, яка забезпечує однорідний досвід для споживачів незалежно від того, де вони взаємодіють з брендом. Інтеграція каналів також відкриває додаткові можливості для збору даних та інсайтів, що покращує розуміння цільової аудиторії та ефективність маркетингових кампаній. В кінцевому підсумку, успіх у рекламній діяльності залежить не лише від здатності досягати високих показників продажів, але й від створення

міцних, довгострокових відносин з клієнтами, що базуються на довірі, лояльності та взаємній вигоді.

#### **Список використаних джерел:**

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: метод. рек. до вивч. дисц. ДонНУЕТ. Кривий Ріг, 2017. 71 с.
2. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для ВНЗ. Київ: Знання України, 2010. 299 с.
3. Юзик Л.О. Маркетингові дослідження: конспект лекцій. ДонНУЕТ. Донецьк, 2011. 89 с.

*Науковий керівник Білоткач І.А., к.е.н., доцент*

**З.І. Швидкий, студент**

***Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна***

### **УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Удосконалення асортиментної політики є одним із ключових аспектів стратегічного управління підприємством роздрібною торгівлю, важливість якого в умовах зростаючої конкуренції та змінних споживацьких уподобань не можна недооцінити. Ефективна асортиментна політика дозволяє не лише задовольнити потреби цільової аудиторії, але й створити позитивний імідж підприємства, забезпечити його конкурентоспроможність і стимулювати зростання продажів.

Визначення оптимального асортименту товарів передбачає глибокий аналіз ринку, вивчення поточних тенденцій, переваг цільових споживачів та діяльності конкурентів. Це допомагає виявити ніші та можливості для розширення асортименту, а також відслідковувати зміни в споживацьких очікуваннях і швидко на них реагувати. Адаптація асортиментної політики до змінних умов ринку та впровадження інноваційних товарів може стати важливою конкурентною перевагою [1].

Ключовим елементом ефективної асортиментної політики є категорійний менеджмент, який передбачає управління категоріями товарів як стратегічними бізнес-одинацями. Це дозволяє зосередитись на розробці індивідуальних стратегій для кожної категорії, враховуючи її специфіку, рівень конкуренції та потенціал зростання. Використання даного підходу сприяє оптимізації товарного портфеля, підвищенню ефективності запасів та покращенню товаропроводу.

Розвиток технологій та збільшення кількості даних, доступних для аналізу, відкривають нові можливості для удосконалення асортиментної політики. Застосування інструментів великих даних, машинного навчання та штучного інтелекту може допомогти в аналізі споживацької поведінки, прогнозуванні попиту та виявленні трендів, що, в свою чергу, забезпечує більш точне планування закупівель і оптимізацію асортименту.

Однак, розширення асортименту не завжди є оптимальним рішенням. Надмірне розширення може призвести до збільшення складських витрат, падіння оборотності товарів та зниження загальної рентабельності. Тому важливо знаходити баланс між широтою та глибиною асортименту, виходячи з аналізу попиту, вартості утримання запасів та фінансових показників підприємства.

Удосконалення асортиментної політики також передбачає активне використання зворотного зв'язку від споживачів. Залучення клієнтів до процесу оцінки та відбору товарів може не тільки підвищити їхню лояльність, але й забезпечити підприємству цінні інсайти щодо потреб і переваг цільової аудиторії. Соціальні медіа, онлайн-опитування та системи лояльності можуть виступати ефективними інструментами збору такого зворотного зв'язку [2].

Узагальнюючи, удосконалення асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлю вимагає комплексного підходу, який включає глибокий аналіз ринку, застосування

сучасних технологій для аналізу даних, врахування споживацьких тенденцій та активне залучення клієнтів до процесу формування асортименту. Такий підхід дозволяє не тільки оптимізувати товарний асортимент, але й створити умови для забезпечення сталого розвитку підприємства, збільшення його прибутковості та підтримки високого рівня задоволеності клієнтів.

Додатково, важливо враховувати зміни у споживацьких уподобаннях та тенденціях, що стають все більш динамічними в умовах сучасного ринку. Постійний моніторинг і аналіз змін у попиті дозволяє підприємству оперативно реагувати на нові тенденції та вчасно адаптувати свій асортимент. Такий підхід дозволяє підтримувати конкурентоспроможність підприємства, привертати нових клієнтів та утримувати існуючих, надаючи їм актуальні та сучасні товари та послуги. Ретельне вивчення та аналіз реакції ринку на зміни у асортименті є ключем до успішного удосконалення асортиментної політики та підтримки стабільного розвитку підприємства у динамічному бізнес-середовищі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2007. – 268.

2. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія / Г. О. Холодний, Г. М. Шумська ; за ред. доцента Г. О. Холодного. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 272 с.

*Науковий керівник Гамзаг О.В., к.е.н., доцент*

**Є.К. Шналь, магістрант**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна*

### **ОПТИМІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ: ВІДНОВЛЮВАНІ ЕНЕРГЕТИЧНІ РІШЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ**

Транспортна логістика є важливим фактором у виробничій та діловій діяльності. Вона відповідає за перевезення сировини, матеріалів, готової продукції та інших товарів та послуг. Транспортна логістика також впливає на навколишнє середовище, оскільки вона є одним із основних джерел викидів парникових газів.

Оптимізація транспортної логістики може призвести до значних переваг для компаній та навколишнього середовища.[1] Вона може допомогти компаніям:

- Знизити витрати на транспортування
- Покращити обслуговування клієнтів
- Зменшити викиди парникових газів

Відновлювані енергетичні рішення

Одним із способів оптимізації транспортної логістики є використання відновлюваних енергетичних рішень. Відновлювані джерела енергії, такі як сонячна, вітрова та гідроенергія, є більш чистими та ефективними, ніж традиційні джерела енергії, такі як нафта, газ та вугілля.

Використання відновлюваних енергетичних рішень у транспортній логістиці може включати:

- Застосування електромобілів та гібридних транспортних засобів
- Інвестування в відновлювані джерела енергії для електростанцій, які живлять транспортні засоби
- Розробка нових технологій для зберігання енергії, які можна використовувати для транспорту

Ефективність

Оптимізація транспортної логістики також може бути досягнута за рахунок підвищення ефективності. Це можна зробити за рахунок:

- Використання кращих маршрутів доставки
- Оптимізації використання транспортних засобів

- Підвищення продуктивності праці
- Покращення ефективності транспортної логістики може включати:
- Використання систем управління транспортом (TMS)
  - Інтеграція транспортної логістики з іншими сферами діяльності компанії
  - Розробка програм навчання та розвитку для працівників[2]

Висновок

Оптимізація транспортної логістики є важливим завданням для компаній та для навколишнього середовища. Вона може призвести до значних переваг для обох сторін. Використання відновлюваних енергетичних рішень та підвищення ефективності є двома ключовими напрямками для досягнення цієї мети.

#### **Список використаних джерел**

1. М.П. Кузнецов, О.А. Мельник – Комплексне використання відновлюваних джерел енергії: Курс лекцій – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 304 с.

2. Купчак В.Р., Павлова О.М., Павлов К.В., Лагодієнко В.В. Формування та регулювання регіональних енергетичних систем: теорія, методологія та практика : Монографія, 2019. – 346 с.

*Науковий керівник: І.А. Білоткач канд екон. наук, доц.*

**М.С. Вольних, студент**

*Університет імені Альфреда Нобеля м. Дніпро, Україна*

### **МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ В СИСТЕМІ ЗБУТУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ**

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин питання вибору ефективних маркетингових каналів збуту інноваційної продукції стає надзвичайно важливим для кожного підприємства. Зростання конкуренції, зміни споживчих уподобань, нові технології та глобалізація ринків вимагають від компаній постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій та підходів до управління каналами збуту. Особливо актуальним це питання стає для компаній, що займаються виробництвом та реалізацією інноваційної продукції, оскільки саме ці компанії стикаються з унікальними викликами та можливостями на ринку.

Маркетингові канали збуту є важливим елементом системи збуту будь-якої компанії, оскільки вони забезпечують доставку продукції від виробника до кінцевого споживача. Ефективне управління маркетинговими каналами дозволяє компанії досягати своїх цілей, збільшувати обсяги продажу, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та зміцнювати свої ринкові позиції. У цьому контексті важливо розглянути основні аспекти вибору та управління маркетинговими каналами збуту інноваційної продукції компанії [1].

Перш за все, необхідно визначити, що саме включає в себе поняття "маркетинговий канал збуту". Маркетинговий канал збуту – це сукупність організацій та осіб, які беруть участь у процесі руху продукції від виробника до кінцевого споживача. До основних функцій маркетингових каналів належать: створення та підтримка контактів з потенційними покупцями, надання інформації про продукцію, проведення переговорів, укладення угод, транспортування продукції, зберігання, фінансування, прийняття на себе ризиків тощо.

Вибір маркетингових каналів для збуту інноваційної продукції залежить від ряду факторів, серед яких можна виділити: характер продукції, ринкові умови, цільову аудиторію, ресурси компанії та її стратегічні цілі. Особливості інноваційної продукції, такі як високий рівень технологічної новизни, складність у використанні, необхідність додаткового навчання споживачів, впливають на вибір каналів збуту та методів просування продукції на ринок [2].

Один із важливих аспектів вибору маркетингових каналів для збуту інноваційної продукції – це аналіз цільової аудиторії. Компанії необхідно визначити, хто саме є

потенційними споживачами її продукції, які їхні потреби та уподобання, які канали комунікації вони використовують, якими критеріями керуються при виборі продукції. Це дозволяє не лише визначити найбільш ефективні канали збуту, а й розробити стратегії просування продукції, що відповідають потребам цільової аудиторії.

Ще одним важливим аспектом є вибір між прямими та непрямими каналами збуту. Прямі канали збуту передбачають безпосередній контакт виробника з кінцевим споживачем, наприклад, через власні магазини, інтернет-магазини, торгові представництва тощо. Непрямі канали збуту включають використання посередників, таких як дистриб'ютори, оптовики, роздрібні торговці тощо. Вибір між прямими та непрямими каналами залежить від ряду факторів, таких як вартість збуту, обсяг продажу, характер продукції, потреби споживачів тощо.

Прямі канали збуту мають ряд переваг, таких як можливість безпосереднього контакту з споживачами, контроль над процесом збуту, отримання зворотного зв'язку від споживачів тощо. Однак вони також мають певні недоліки, такі як висока вартість організації власної збутової мережі, обмежені можливості охоплення ринку, необхідність великих фінансових та трудових ресурсів тощо.

Непрямі канали збуту дозволяють компанії знизити витрати на організацію збутової мережі, розширити географію збуту, скористатися досвідом та ресурсами посередників. Однак вони також мають певні недоліки, такі як втрата контролю над процесом збуту, залежність від посередників, можливість зниження рівня обслуговування клієнтів тощо.

Важливим аспектом вибору маркетингових каналів для збуту інноваційної продукції є також питання інтеграції різних каналів збуту. Компанії можуть використовувати як прямі, так і непрямі канали збуту одночасно, що дозволяє їм досягати більшої ефективності та гнучкості у збуті продукції. Наприклад, компанія може використовувати власні інтернет-магазини для продажу продукції безпосередньо споживачам, а також співпрацювати з дистриб'юторами та роздрібними торговцями для розширення географії збуту.

Окрім вибору каналів збуту, важливим аспектом управління маркетинговими каналами є питання їхньої ефективності. Компанія повинна постійно аналізувати ефективність використання різних каналів збуту, оцінювати їхні витрати та результати, визначати сильні та слабкі сторони, вживати заходів для їхнього вдосконалення. Для цього можуть використовуватися різні методи та інструменти, такі як аналіз фінансових показників, опитування споживачів, аналіз конкурентного середовища, оцінка задоволеності клієнтів тощо.

Одним із важливих інструментів оцінки ефективності каналів збуту є аналіз витрат та доходів, пов'язаних з функціонуванням різних каналів. Компанія повинна визначити, які витрати пов'язані з використанням кожного каналу збуту, такі як витрати на транспортування, зберігання, маркетинг, обслуговування клієнтів тощо. Одночасно необхідно оцінити доходи, отримані від продажу продукції через різні канали, та визначити їхню рентабельність [3].

Існують різноманітні підходи до оцінки ефективності каналів збуту, такі як аналіз маркетингової діяльності, оцінка ефективності рекламних кампаній, аналіз поведінки споживачів тощо. Всі ці методи дозволяють отримати комплексну картину ефективності каналів збуту та визначити напрямки для їхнього вдосконалення.

Вибір та управління маркетинговими каналами для збуту інноваційної продукції потребує також врахування сучасних тенденцій та викликів на ринку. Зокрема, важливим аспектом є розвиток цифрових технологій та електронної комерції, що відкривають нові можливості для компаній у збуті продукції. Використання інтернет-платформ, соціальних мереж, мобільних додатків дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з споживачами, розширювати географію збуту, підвищувати рівень обслуговування клієнтів.

Загалом, маркетингові канали компанії в системі збуту інноваційної продукції є важливим елементом її стратегії та успішного функціонування на ринку. Вибір ефективних каналів збуту, їхнє управління та постійний аналіз ефективності дозволяють компанії



досягати своїх цілей, збільшувати обсяги продажу, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та зміцнювати свої ринкові позиції. Інтеграція різних методів та підходів до оцінки ефективності каналів збуту, використання сучасних інформаційних технологій та методів машинного навчання дозволяють підвищити точність і обґрунтованість результатів аналізу, що сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень та підвищенню конкурентоспроможності компанії.

#### **Список використаних джерел**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2006. 717 с.
2. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент: Підручник. / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, М. М. Шкільняк, Ю. І. Микитюк – Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2019. – 518 с.
3. Маркетинг: бакалаврський курс: навчальний посібник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга, 2004. – 976 с.  
*Науковий керівник: В.І. Дубницький, д-р екон. наук, проф.*

Відповідальна за випуск:

кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри міжнародного маркетингу Т.С. Мішустіна

Наукове видання

XV Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів  
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ  
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Тези доповідей 18 квітня 2024 р.

(українською та англійською мовами)

Електронне видання

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».  
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.  
Тел.(056) 778-58-66, e-mail: [k.rio@duan.edu.ua](mailto:k.rio@duan.edu.ua)  
Свідоцтво ДК №5309 від 20.03.2017