

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



EUROPEAN UNIVERSITY
OF INFORMATION TECHNOLOGY AND ECONOMICS
IN WARSAW



Hochschule
für Wirtschaft und Gesellschaft
Ludwigshafen



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

MARKETING MANAGEMENT: FACING THE GLOBAL COMPETITIVENESS CHALLENGE

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

17 квітня 2025 р.

**Дніпро
2025**

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;

Гамзаг О.В., кандидат 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;

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., Radom, Poland;

Yangos Hadjiyannis, LL.B., LL.M., CEO of The Cyprus Institute of Marketing (Nicosia, Cyprus), a member of the Board of Directors of CIPA (Invest Cyprus).

Saroj Kumar Sahoo, Assistant Professor, Department of Business Administration, Sambalpur University, Jyoti Vihar, Burla, Sambalpur, Odisha, India.

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

Liliana Tymchenko, PhD, Associated Professor, European Humanities University, Vilnius, Lithuania;

Соколова В.В. проректор з наукової та міжнародної діяльності Університету імені Альфреда Нобеля.

М27

Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: XVI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 17 квітня 2025 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2025. – 145 с.

ISBN 978-966-434-608-2

Збірник містить тези доповідей молодих вчених та студентів – учасників XVI 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.

УДК 658.8.009.12

ISBN 978-966-434-608-2

© Університет імені Альфреда Нобеля, 2025

Yemets A.	The hidden side of war: addressing the career challenges of young ukrainians in montréal	8
Dr. Saroj Kumar Sahoo, Bilotkach Ihor	Business digitalization and innovation synergies in a meta-analytical review	9
Kushch O.	Usefulness of ai in modern marketing	13
Mishustin Y.	Strategic planning as a tool for building competitive advantage	13
Tymchenko L., Bilotkach I.	Corporate social responsibility of organic agribusiness as a factor of its competitiveness	14
Айнзер К.М.	Стратегії персоналізованого маркетингу: виклики та можливості	17
Артюх Г.А.	Інтернет-маркетинг як інструмент оптимізації маркетингових комунікацій підприємства: тенденції та перспективи розвитку	18
Берідзе К.В.	Поведінковий маркетинг: як вплинути на рішення споживачів	20
Борісенко А.О.	Маркетинг у сфері послуг: особливості та виклики	20
Вайнер А.Ю.	Спільні та відмінні риси ТВ- та інтернет-реклами.	22
Васильєва Є.О.	Особистий бренд як інструмент корпоративного успіху: між довірою та репутаційними ризиками	23
Вівтоніченко Я.В., Максимчук Р.Ю., ШилоВ.І.	Технології проектного управління процесами розвитку та конкурентоспроможності регіону	24
Волончук С.О.	Сучасні маркетингові інструменти як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств	26
Воркун В.Д.	Вихід на нові ринки в цифрову епоху: стратегії та поведінкові інсайти	27
Воркун В.Д.	Цифрові стратегії просування товарів у соціальних мережах	28
Гарагуля А.О.	Напрями використання мережі у бізнесі інтернет	29
Гатило М.М.	Використання штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях	30
Герасименко А.С.	Еволюція споживчої поведінки в епоху соціальних мереж	31
Данилова А.А.	Комунікаційні стилі ефективного ділового спілкування	32
Демченко Ф.Г., Тараненко І.В.	Маркетингове дослідження споживачів на ринку піци	33
Демченко Ф.Г., Мостова А.Д.	Маркетингові інструменти просування в соціальних мережах на прикладі підприємства ресторанного бізнесу	35
Добронецька Т.Б.	Функція менеджменту мотивування та її вплив на успішність розвитку організації в умовах військового стану	37
Долгов В.В.	Виставкова діяльність як інструмент маркетингових комунікацій	38
Долгов В.В.	Виставкова активність компанії: алгоритм дій від підготовки до результату	39
Єфімова К.В.	Маркетинг і суспільство	41
Жидченко Ю.С.	Вплив інноваційних технологій на конкурентоспроможність торговельних підприємств	42

Жилюк М.С.	Сегментація ринку у цифрову епоху: нові підходи до таргетингу та персоналізації	43
Жилюк М.С.	Використання великих даних (big data) для аналізу споживацьких вподобань і формування персоналізованих маркетингових стратегій	44
Жиляков А.Р.	Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів	45
Завізіон Є.О.	Сегментація ринку: ефективні стратегії визначення цільової аудиторії	46
Зобніва С.М.	Креативний маркетинг, як інструмент підвищення конкурентоспроможності бренду	47
Камишев Б.О.	Як утримувати клієнтів у світі високої конкуренції онлайн-магазинів	48
Караповська Д.Г.	Стр в рекламі	49
Климчук П.В.	Етапи створення та збереження капіталу бренду	50
Климчук М.О.	Вірусний маркетинг: сила і виклики сучасної реклами	51
Ключко Є.М.	Стратегії ціноутворення та їхній вплив на просування товарів і послуг	52
Ключко Є.М.	Пропаганда на прикладі війни в Україні	53
Ковальов Р.В.	Тенденції та перспективи впровадження інтернет-маркетингу	55
Ковальов Р.В.	Чи може бізнес бути успішним без маркетингу в соціальних мережах?	56
Колоколова А.А.	Брендинг у k-пор індустрії: кейс групи newjeans	57
Компанієць М.О.	Маніпуляція у рекламі	58
Коруна Є.В.	Цифрова трансформація освіти: виклики та можливості сучасного освітнього простору	59
Коруна Є.В.	Застосування штучного інтелекту для аналізу конкурентного середовища	60
Кравець В.О.	Сучасні маркетингові стратегії як інструмент підвищення конкуренто-спроможності	61
Кремньова У.М.	Вплив технологічних інновацій на конкурентоспроможність підприємства	62
Кривінська Є.С.	Роль емоційного брендингу у формуванні споживчої лояльності	63
Кулиниченко А.А.	Причини бар'єрів ділової комунікації в компанії	64
Кульбачко К.Є.	Маркетингові канали розподілу продукції підприємства	65
Кульбачко К.Є.	Шляхи вдосконалення управління збутом	67
Кульбачко К.Є.	Цифровізація та інновації в управлінні збутом	68
Лашина Д.О.	SEO-оптимізація і просування сайту	69
Лашина Д.О.	Вплив нових технологій на маркетингові стратегії в умовах глобалізації і локалізації бізнесу	70
Лашина Д.О.	Маркетинг впливу як інструмент просування бренду у глобальному та локальному контекстах	72
Левіна М-Н.С.	Канали цифрового маркетингу	73

Лейтас А.О	Маркетингові стратегії в умовах глобальної нестабільності	74
Лейтас А.О.	Сталий розвиток та соціальна відповідальність бізнесу в глобальному маркетингу	75
Литвин О.О.	Емоційний брендинг: емоції як інструмент влади брендів	76
Ліуров Г.О.	Використання штучного інтелекту для передбачення трендів у соціальних мережах	77
Мацуй Д.О.	Значення цінової політики у сфері послуг	78
Мацуй Д.О.	Інтернет-маркетинг як фактор конкурентоспроможності малого бізнесу	79
Мацуй Д.О.	Стратегії управління персоналом для підвищення ефективності роботи підприємства	80
Машошина Д.С.	Маркетингові дослідження як один з видів послуг	81
Мішустін С.А.	Еволюція розвитку інформаційного маркетингу: економічний вимір	82
Мороз Н.С.	Стратегії диференціації та позиціонування продукції як інструменти підвищення конкурентоспроможності компанії	84
Морозова О.О.	Сучасні маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності	85
Москаленко В.В.	Інтеграція штучного інтелекту в освітню сферу: можливості та виклики	86
Обухова Д.А.	Ефективність інфлюенсер маркетингу в різних галузях	87
Ольшицький Д.Д.	Креативність як метод генерації ідей	89
Ольшицький Д.Д.	Реклама на стрімінгових платформах	90
Омельченко С.С.	Мікромаркетинг компанії inditex	91
Орловська М.К.	Інноваційні підходи до маркетингового управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів	92
Орловська М.К.	Сучасні напрямки розвитку маркетингу	93
Пазій Д.С.	Роль цифрових технологій у трансформації міжнародного бренд-менеджменту	94
Палєга С.О.	Стратегії ребрендингу: випадки успіху та невдачі	95
Палій О.Р.	Вплив соціальних мереж на споживчу поведінку	96
Паровіна А.Б.	Види реклами та їх особливості	97
Паровіна А.Б.	Поняття, функції та значення реклами в системі комунікацій підприємства	98
Пахомова К.А.	Стратегії маркетингового управління конкурентоспроможністю: адаптація бізнесу до глобальних викликів	99
Пахомова К.А.	Перспективи ринку контрактних клінінгових послуг США	101
Плющ Е.В.	Дослідження ребрендингу як стратегії адаптації до змін ринку	102
Поліщук В.О.	Проблеми регіонального розвитку та конкурентоспроможності регіонів	103
Путинцева М.А.	Конкурентоспроможність підприємства в умовах сучасного ринку	104

Путинцева М.А.	Синергія інновацій та сталого розвитку як ключовий чинник конкуренто-спроможності підприємства в епоху глобальних трансформацій	105
Романцева А.М.	Етикет в електронних комунікаціях	106
Рудійко Д.Е.	Ефективність програм лояльності для утримання клієнтів	107
Рябець Г.О.	Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу	109
Самофал Д.О.	Використання штучного інтелекту в маркетингу	109
Саценко К.Р.	Сучасні методи впливу на рішення споживачів	111
Свита К.Є.	Маркетинг і його вплив на життя сучасних споживачів	112
Сидоркіна К.В.	Виведення на ринок нового товару, як інструмент підвищення конкурентоспроможності	113
Скіпочка О.Є.	Вплив соціальних мереж як побудувати позитивний імідж	114
Скіпочка О.Є.	Використання онлайн опитувань у маркетингових дослідженнях: переваги та обмеження	115
Скопєць Є.С.	Туризм як двигун економіки в регіонах	116
Скрипник А.С.	Особливості ведення бізнесу в умовах воєнного стану	117
Смачило В.В., Калінський Є.О.	Використання технологій штучного інтелекту в електронній комерції як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств України	119
Сливинська К.М.	Роль брендингу в успіху компанії	120
Смірнова Д.О.	Ділові переговори як основна форма ділової	121
Сокол М.О.	Особливості маркетингового управління підприємством для виходу на зарубіжні ринки в умовах війни в Україні	122
Соколова А.В.	Сенсорний брендинг: як аромати, звуки та тактильні відчуття впливають на сприйняття бренду	122
Столпачов М.П.	Брендовий капітал: як створити та зберегти сильний бренд	123
Танцюра К.Є.	Воронка продажів	124
Танцюра К.Є.	Цифрова економіка як об'єкт державного регулювання	125
Терновська Д.Ю.	Використання Digital - маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства	126
Ткаченко Б.М.	Тренди та інновації у маркетингових дослідженнях	127
Ткачук А.А.	Маркетинг для покоління Z: як завоювати увагу найвибагливіших споживачів	128
Тютюнник В.Ю.	Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності	130
Фролова М.А.	Гар-аналіз у системі підприємства	131
Харківський С.І.	ПП та прогнозування трендів на ринку	132
Хохлов М.С.	Сегментація ринку електронної комерції України	134
Чернишева Д.В.	Використання гейміфікації у маркетингу	135
Чернінська К.В.	Цифрова економіка: глобальний вимір	136
Чорновал І.Д.	Роль маркетингового управління в підвищенні конкурентоспроможності підприємств в умовах глобальних економічних викликів	137
Чорновал І.Д.	Роль маркетингових досліджень у стратегічному розвитку бізнесу	138

Шналь Є.К.	Маркетингова творчість: як виділитися серед конкурентів	139
Шналь Є.К.	Маркетинг під час криз: як адаптувати стратегію	140
Щокіна В.О.	Роль штучного інтелекту в маркетингу	141
Яременко С.С., Кучугурна Є.	Цифрова стратегія залучення студентів: інструменти інтернет-маркетингу для навчального центру	142

THE HIDDEN SIDE OF WAR: ADDRESSING THE CAREER CHALLENGES OF YOUNG UKRAINIANS IN MONTRÉAL

The Russian invasion of Ukraine in 2022 has led to one of the largest refugee crises in recent history (Javanbakht, 2022) with nearly eight million people being forced to leave their homes due to war (UNHCR, 2023). In response to this crisis, Canada created the special refugee Canada-Ukraine Authorization for Emergency Travel program (CUAET), which offers Ukrainian refugees extended temporary resident status, allowing work and study until it is safe to return home. Under the CUAET program, 221,231 Ukrainians arrived in Canada since between March 2022 and January 2024. Locally, Quebec has relocated about 10,000 newcomers, with 6,794 Ukrainian refugees living in Montreal (<https://www.quebec.ca/immigration>). These numbers continue to rise.

War is a well documented traumatic event (Murthy & Lakshminarayana, 2006). Along with the impact of war on mental, physical, and social wellbeing, war affects life course human development (Daiute & Licic, 2010). Trauma of war has long term consequences, including unpredictable emotions, flashbacks; and physical symptoms like headaches, sleep difficulties, nausea (APA, 2023). People affected by war are at risk of developing PTSD, anxiety disorders, and depression (Birhan, et al., 2023); insecurity in virtually all facets of life, socio-economic instability, and breaks of habitual relationships (Kopasker, et al., 2018). In addition to mental and physical problems, given the forced nature of refugee migration, many individuals are not financially equipped to relocate. As a result, securing employment in the new location becomes a top priority. However, the accreditation of diplomas is a time-consuming process that requires financial resources and additional coursework in a language that may be unfamiliar to refugees. As a result, highly skilled and experienced professionals are compelled to take on low-paying jobs, in the hopes that they will eventually be able to accredit their qualifications and secure employment commensurate with their skills and experience. Despite their qualifications and experience, an individual is forced to put their career on pause, living in a state of “limbo” without a clear path to continue their professional growth in a new home (Krahn et al., 2000; Streitwieser et al., 2018). As well as, different factors, such as the socio-economic conditions of the host country, legislation, and policies around the protection of refugees and the right to work can make it more challenging to access the labour market and decent jobs for refugees (ILO, 2020).

As such, the research significance of the proposed study is examining human experiences of war in Ukraine within the context of a Canadian policy aimed to promote the wellbeing of Ukrainians affected by war: the Canada-Ukraine Authorization for Emergency Travel program. The purpose of this research project is to document and understand experiences of young Ukrainians located in Montreal, and how experiences of war and immigration have impacted their career development and socio-economic status.

To this end, this project has three specific aims:

- 1) Explore what is necessary for supporting the healthy development and flourishing of young adult refugees affected by war.
- 2) Create a safe space for refugees to share experiences and engage in artistic co-creation in group settings.
- 3) To document the psychological, physical and social determinants of health and career development for young people affected by war.

The anticipated value is to better understand what is needed to provide and design programs and policies for helpful support during the refugee adaptation process within the ongoing war. The study employs a participatory, qualitative, research design that examines personal experiences of war and forced migration and its impact on socio-economic status of Ukrainians located in Montreal. The results within chosen methodology answer the following research question: What are the experiences of Ukrainian refugees in Montréal during the ongoing war in Ukraine (i.e. 2022 Russian invasion of Ukraine)?

This study is interested in how the ongoing war in Ukraine impacts young adults between the ages of 18 to 30 years old. While this time period is slightly different than the United Nation's definition of youth (15-24 years old), the age range of this study maps on to the developmental time frame of emerging adulthood (Arnett, 2000). This is a very important developmental period for building social relationships, identity formation and future planning (Nyarko & Punamaki, 2019).

The anticipated beneficiaries of this study are multi-level, ranging from participants themselves, to communities and community organizations, to social, governmental, and educational institutions. It is also expected this study will generate institutional policies, programs, and cross-sectoral factors to facilitate better adaptation for refugees during the on-going war and promote their social and economic well-being.

The finding implications of the study could be applied to the body of human developmental, political, social sciences, scientific and practical psychology, education and educational psychology, field of marketing and management.

Keywords: refugees, adaptation, employment, war, trauma.

References

1. American Psychological Association. (2023). The definition of trauma. Retrieved from: <https://www.apa.org/topics/trauma>
2. Arnett, J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
3. Daiute, C. & Lucić, L. (2010). Situated cultural development among youth separated by war. *International Journal of Intercultural Relations*, 34(6), 615-628.
<https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2010.07.006>
4. International Labour Organization Report. (2020). Employment and decent work in refugee and other forced displacement contexts. ILO ISBN: 9789220325704
5. Javanbakht, A. (2022). Addressing war trauma in Ukrainian refugees before it is too late. *European Journal of Psychotraumatology*, 13(2).
<https://doi.org/10.1080/20008066.2022.2104009>
6. Krahn, H., Derwing, T., & Mulder, M. (2000). Educated and underemployed: Refugee integration into the Canadian labour market. *Int. Migration & Integration* 1, 59–84
<https://doi.org/10.1007/s12134-000-1008-2>
7. Kopasker, D., Montagna, C., & Bender, K.A. (2018). Economic insecurity: A socioeconomic determinant of mental health. *SSM Popul Health*, 15(6), 184-194.
<https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2018.09.006>
8. Murthy, RS. & Lakshminarayana, R. (2006). Mental health consequences of war: a brief review of research findings. *World Psychiatry*, 5(1), 25-30.
9. Nyarko, F. & Punamaki R-L. (2019). Future orientation of youth with a history of war trauma: a qualitative study in the African context, *Medicine, Conflict and Survival*, 35(4), 313-335.
10. Streitwieser, B., Loo, B., Ohorodnik, M., & Jeong, J. (2018). Access for Refugees Into Higher Education: A Review of Interventions in North America and Europe. *Journal of Studies in International Education*, 23. <https://doi.org/10.2831531881320.10.1177/1028315318813201> .
11. Quebec Government Report. (2024). <https://www.quebec.ca/immigration>

Supervisor: Dr. Chiaki Konishi, PhD., Associate Professor.

**Dr. Saroj Kumar Sahoo, Assistant Professor,
Department of Business Administration,
Sambalpur University, Sambalpur, Odisha, India**

**Bilotkach I., PhD in Economics,
Associate Professor, Associate Professor of**

BUSINESS DIGITALIZATION AND INNOVATION SYNERGIES IN A META-ANALYTICAL REVIEW.

Business scenarios have undergone significant changes with the introduction of digitalization. Business decisions begin to change as organizational leadership implements innovative strategies. In entrepreneurship, sustainability depends on synergy. But this synergy is often very complex. Against this backdrop, the meta-analysis covers the period from 2001 to 2023 and explores the complex interplay between business digitalization, organizational leadership, entrepreneurial resilience, and innovation to support business. The meta-analysis, based on a literature review, provides insights into how these interdisciplinary dimensions have evolved and intersected over two transformative decades, shedding light on key trends, emerging connections, and their collective impact on business and society. Drawing on a wide range of academic research, the analysis aims to understand the dynamic nature and interdependence of these areas, offering valuable insights for scholars, practitioners, and policymakers.

Digitalization of business is becoming a key factor in increasing the efficiency and competitiveness of companies in the modern world. Innovative synergies arising from the integration of new technologies allow enterprises to optimize processes, reduce costs and improve customer service. Meta-analysis of modern research shows that companies that actively implement digital solutions demonstrate significantly higher growth rates and adaptability to a changing market. Another important aspect is the formation of new business models based on data and analytics, which opens up new opportunities for innovative development. In addition, digitalization facilitates the development of new forms of customer interaction, such as personalized offers and automated service, which increases consumer satisfaction and strengthens brand loyalty.

Business digitalization, organizational leadership, entrepreneurial resilience, and innovation have undergone significant transformations over the past two decades. From 2001 to 2023, this period witnessed a remarkable convergence of these multidisciplinary fields, driven by globalization, technological advancement, and the growing importance of sustainable development. The interaction between these dimensions has created a rich scientific research and practical application field.

Sustainability of entrepreneurship is understood mainly with the philosophical dimensions of service/benefit to the greater part of society, supported by long-term organizational innovations that can generate and provide value for the greater interests of society together with their business interests through a specific business strategy [1]. However, researchers or studies have paid little attention to investigating the role of organizational innovations with the role of entrepreneurs, who are called sustainable entrepreneurs for their commitment to significant contributions to sustainable development [2], where sustainable entrepreneurs are recognized as creative disruptors who disrupt the traditional way of production and consumption and establish better and more acceptable ways for future generations [3]. It is logical that sustainable entrepreneurship should be understood as an integration of the material and philosophical dimensions, and not only the latter.

The rapid spread of digitalization has played a key role in shaping these developments. In the digital age, dynamic capabilities (DCs) are essential for an innovative business model (BMI), and organizations can benefit from entrepreneurial leaders and thinkers during digitalization. Companies must leverage DCs and BMIs to stay ahead in the digital age [4]. Digitalization has also changed the very nature of leadership, and organizations are increasingly adopting post-bureaucratic structures, recognizing the key role of leadership in navigating the digital landscape [5]. The digital era has given rise to new paradigms where information is central, and organizations must scan the business world to understand its current and future state, using information in a way that aligns with strategic goals [6]. Innovation and leadership skills are two of the four most important things organizations must do to improve their performance in the industry [7]. System

design based on uncertainty and information processing is necessary for knowledge management and execution on digital platforms.

Furthermore, it is very important to scan the business world to understand its current and future state and use the information in line with the company's strategic goals [6]. Implementing digital transformation is mandatory for companies to maintain their competitiveness and ensure survival in the face of rapid technological progress. The contribution of employees is essential for digital transformation, with their perception and attitude towards technological change being important considerations [8]. The effect of digitalization goes beyond leadership and organizational innovation and penetrates the very heart of sustainable entrepreneurship. Players in the value creation component become more connected through digital technologies, defined by three practices – community, namely building, co-creation and expanding stakeholder integration – often related to each other, where the use of digital logic allows to expand the boundaries of value creation and improve the integrativeness of this component [9]. However, environmental sustainability and digitalization have a complex relationship, as they negatively affect the efficiency of innovation processes and are not as necessary for the productivity of innovative products [10].

It should be noted that the integration of interdisciplinary concepts is in demand for business and society. Researchers are trying to see the synergistic effect, as it demonstrates both positive and negative results. In conclusion, the industry initiative has generated motivation for research, as innovation through digitalization is the current and future agenda of every entrepreneurial project in the world. To survive in the highly competitive startup environment, entrepreneurs need to innovatively direct their resources into the digital landscape.

This research area is important both today and for future research as it concerns the intersection of critically important interdisciplinary dimensions—business digitalization, organizational leadership, sustainable entrepreneurship, and innovation—by examining their dynamic interactions in a rapidly evolving global environment, aligning it with the ever-growing inclusive startup landscape. The literature reviewed for the study is thoughtfully and systematically included to address the existing body of knowledge in these areas, aiming to address gaps in sustainable entrepreneurship, broaden understanding of the impact of digitalization, facilitate leadership in the digital age, enhance the synergy of innovation and sustainable development to the forefront, extract the relevance of modern startups for economic growth, cite implications for policy and practice, and create avenues for future research opportunities.

Digitalization of business is a global trend that requires organizations to adapt their operations and offerings to remain competitive [11]. Strategic leadership plays a crucial role in the success of digital businesses, as leaders must navigate a rapidly changing digital environment and drive innovation and agility [12].

Key findings from the literature review are as follows.

- Strategic leadership is crucial for managing digital transformation, driving innovation and facilitating agility.
- Leadership style, learning, digital readiness and trust significantly influence digital transformation outcomes.
- Digitalisation is a key driver of business innovation, enabling value creation through technologies such as AI, big data and cloud computing.
- Responsible and adaptive leadership is essential for fostering innovation and navigating change in a dynamic environment.
- Developing a digital culture and ICT use supports sustainable innovative products and competitiveness.
- Sustainable entrepreneurs promote competitiveness by integrating sustainability principles into business models.
- Entrepreneurial leadership behaviour has a positive impact on managerial stability in SMEs.

According to this study, the conventional reasoning that effective organizational leadership can make entrepreneurship sustainable is not that profitable as almost 73% of the literature does not justify the relationship between entrepreneurship sustainability and organizational leadership. This means that some confounding factors must be between the relationship of the two factors mentioned above. Some of these confounding factors are business digitalization and business innovation. This requires a quantitative approach to identify the relationships.

References

1. Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2011), "The Big Idea: Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth", *Harvard Business Review*, Vol. 89 No. 1/2, pp. 62–77.
2. Schaltegger, S. and Wagner, M. (2011), "Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 20 No. 4, pp. 222–237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>.
3. Schumpeter, J.A. (1934), "The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle", Harvard University Press, Cambridge, MA.
4. Witschel, D., Baumann, D. and Voigt, K.I. (2022), "How manufacturing firms navigate through stormy waters of digitalisation: the role of dynamic capabilities, organizational factors and environmental turbulence for business model innovation", *Journal of Management and Organization*, Vol. 28 No. 3, pp. 681–714. <https://doi.org/10.1017/jmo.2020.29>.
5. Mustafa, G., Solli-Sæther, H., Bodolica, V., Håvold, J.I. and Ilyas, A. (2022), "Digitalisation trends and organizational structure: bureaucracy, ambidexterity or post-bureaucracy?", *Eurasian Business Review*, Vol. 12 No. 4, pp. 671–694. <https://doi.org/10.1007/s40821-021-00205-w>
6. Gupta, S., Tuunanen, T., Kar, A.K. and Modgil, S. (2023), "Managing digital knowledge to ensure business efficiency and continuity", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 245–263. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2022-0321>.
7. Brrar, S., Lee, E. and Yip, T.L. (2023), "An Exploratory Study of the Critical Success Factors of the Global Shipping Industry in the Digital Era", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 18 No. 2, pp. 795–813. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020044>.
8. Trenerry, B., Chng, S., Wang, Y., Suhaila, Z.S., Lim, S.S., Lu, H.Y. and Oh, P.H. (2021), "Preparing Workplaces for Digital Transformation: An Integrative Review and Framework of Multi-Level Factors", *Frontiers in Psychology*, Vol. 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.624227>
9. Gregori, P. and Holzmann, P. (2020), "Digital sustainable entrepreneurship: A business model perspective on embedding digital technologies for social and environmental value creation", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 272, Article 122817. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122817>.
10. Ardito, L., Raby, S., Albino, V. and Bertoldi, B. (2021), "The duality of digital and environmental orientations in the context of SMEs: Implications for innovation performance", *Journal of Business Research*, Vol. 123 (February), pp. 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.022>.
11. Zavatin, D.A., Almeida, R.B.P., Ramos, R. and Lombardi, J.A. (2023), "Chionanthus monteazulensis (Oleaceae) a new species from the campo rupestre of Espinhaço Range, Brazil", *Phytotaxa*, Vol. 603 No. 3, pp. 289–296. <https://doi.org/10.11646/phytotaxa.603.3.7>
12. Hargitai, D.M. and Bencsik, A. (2023), "The Role of Leadership in Digital Learning Organizations", *Emerging Science Journal*, Vol. 7 (Special Issue), pp. 111–124. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-SI-03>.

USEFULNESS OF AI IN MODERN MARKETING

In recent years, artificial intelligence has become one of the most talked-about topics, and for good reason. It represents one of the biggest technological breakthroughs, profoundly transforming both the everyday lives of individuals and the operations of businesses. One of the industries most affected by this shift is marketing, which had to quickly adapt and embrace the opportunities AI brings.

Despite its relatively short history, AI has already introduced a wide range of valuable tools for marketers. One example is the ability to create personalized marketing messages. For instance, when a user visits a nearby retailer, they may receive suggestions and special offers designed to increase their average order value [1]. These personalized interactions not only drive higher spending but also boost customer retention, brand loyalty, and overall profitability.

AI also excels in working with large datasets. It can quickly process and analyze vast amounts of information, detect hidden patterns, and identify correlations between various metrics that may not be immediately obvious to human analysts [2]. This capability enables businesses to make data-driven decisions faster and with greater confidence. Unlike human employees, AI is free from common errors caused by fatigue, distraction, or cognitive bias, which is a critical advantage when working with big data, where accuracy and speed are essential. Moreover, AI systems can continuously learn and improve their performance over time, adapting to new data and refining their analytical models without the need for constant manual intervention.

Another powerful use case is trend forecasting. AI can help marketers not only identify and anticipate changes in consumer behavior but also understand the underlying drivers behind those changes. By analyzing historical data, real-time user activity, and even external factors like seasonality or market trends, AI models can predict what products, services, or messages will resonate most with a particular audience in the near future. This allows marketers to act proactively rather than reactively, launching campaigns at the right time, through the right channels, and with content tailored to evolving preferences. As a result, businesses can better define and segment their target audiences, optimize the allocation of marketing budgets, and significantly reduce waste, ultimately improving both campaign effectiveness and return on investment (ROI) [3].

The list of AI's benefits in marketing is constantly growing, and it's likely that we've only scratched the surface of its full potential. However, AI is not yet fully autonomous. What's clear is that marketing as we knew it has fundamentally changed, and this is not a drawback. Today, marketers and AI work hand in hand, boosting sales, acquiring and retaining customers, spotting trends, and analyzing competitors. AI has become an indispensable assistant and a real game changer in modern marketing. Those who embrace its capabilities early will gain a significant competitive edge.

References

1. Y. Liu, W. Chen, Optimization of Brand Marketing Strategy of Intelligent Technology under the Background of Artificial Intelligence, Mobile Information Systems, 2021.
2. J. Crunk, M.M. North, Decision support systems and artificial intelligence technologies in aid of information systems based marketing, Int. Manag. Rev. 3 (2) (2007) 61–67.
3. D. Dumitriu, M.A.M. Popescu, Artificial intelligence solutions for digital marketing, Procedia Manuf. 46 (2020) 630–636.

Scientific supervisor: O.V. Hamzah, PhD in Economics, Associate Professor.

STRATEGIC PLANNING AS A TOOL FOR BUILDING COMPETITIVE ADVANTAGE

In the context of European integration and globalization, strategic planning becomes an essential tool for companies striving to remain competitive in international markets. This is

particularly relevant for Ukrainian enterprises expanding their cooperation with EU partners, especially Poland. Strategic planning allows not only to adapt to external changes but also to shape unique competitive advantages through the integration of internal resources, innovation, and new market opportunities.

Key principles of strategic planning include:

- Adaptability and future orientation – the ability to respond dynamically to changes in the environment [1][3].
- Exploiting unique resources – using assets that are difficult for competitors to replicate [1][2].
- Systematic market analysis – using Porter's Five Forces and BCG matrix to guide strategic decisions [2].

Stages in building competitive advantages:

1. Diagnostics – assessing internal capabilities and external threats.
2. Defining strategic goals – growth, innovation, cost leadership [3].
3. Scenario planning – developing flexible strategies for different conditions.
4. Integration of marketing strategies – differentiation, niche targeting, or cost leadership [2].

Effective implementation of strategy requires innovation, internal coordination, and environmental monitoring. The example of LLC 'Impulse', which achieved advantages through organizational streamlining and product innovation, demonstrates the power of a well-developed strategy [2]. This experience is applicable to the Polish context as well, where digitization and sustainability are key drivers of strategic management.

European educational programs emphasize strategic thinking in preparing the next generation of managers. Case studies like IKEA's transformation or Orange Polska's digital strategy help students gain global perspective.

Strategic planning is equally important for SMEs, as they are most vulnerable to market instability. Combining digital planning tools with traditional analysis allows smaller firms to remain competitive even in uncertain conditions. In Poland, such practices can support deeper integration with EU markets.

Modern strategic planning also increasingly relies on the use of predictive analytics. Tools based on artificial intelligence help companies identify hidden patterns in consumer behavior and market trends, thereby improving the accuracy of forecasting and the relevance of selected strategies.

Another important aspect is risk management within the strategic framework. Enterprises that proactively assess potential disruptions and integrate preventive measures into their strategic plans are more resilient and better prepared to withstand crises and market volatility.

References

1. Strategic planning as a source of competitive advantage. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/279694>
2. Competitive advantages and strategies of their achievement. – [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3146>
3. Strategic goal setting and adaptive planning in a dynamic environment. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=605520>

**Tymchenko L., PhD, Associated Professor,
European Humanities University, Vilnius, Lithuania
Bilotkach I., PhD in Economics,
Associate Professor, Associate Professor of
the Department of International Marketing,
Alfred Nobel University, Ukraine**

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF ORGANIC AGRIBUSINESS AS A FACTOR OF ITS COMPETITIVENESS

The current stage of development of society in Ukraine is marked by significant changes in all spheres of social and economic life. The prolonged economic recession after the start of large-scale military operations led to a decrease in the social activity of enterprises, and the current crisis phenomena negatively affect the performance of social functions by the state.

Creating a competitive socially-oriented economic environment is key to generating jobs and ensuring incomes for producers in Ukraine. The production of high-quality and useful products contributes to the growth of demand for agro-industrial complex goods. One of the ways to provide consumers with high-quality agricultural products is the production and promotion of organic agricultural products. There are clear signs that organic production has a significant impact on the economic development of both urban and rural communities. However, the potential of organic agribusiness in Ukraine has not yet been fully exploited.

In certain conditions of economic development, a significant factor of competitiveness is the factor of corporate social responsibility of enterprises, which becomes an important element of the business development strategy, in particular in the agricultural sector. Organic agribusiness, based on the principles of sustainable development, environmental safety and social justice, has unique opportunities for integrating social responsibility into its activities and achieving optimal competitive advantages.

Increasing the level of competitiveness of an enterprise is an inevitable issue that arises for companies when developing organic agro-industrial business both within the national market and in the context of entering the international economic arena. In the process of globalization, standard criteria for assessing the competitiveness of an enterprise require an additional tool that contains both economic and social aspects. One of such tools is corporate social responsibility. [1]

In the modern world, corporate social responsibility is becoming an important element of business development strategy, particularly in the agricultural sector. Organic agribusiness, based on the principles of sustainable development, environmental safety and social justice, has unique opportunities for integrating social responsibility into its activities. The principles of socially responsible business are aimed not only at solving economic, social and environmental problems of enterprises, but also at regulating compliance with corporate behavior, ethical norms and imply the participation of business in the development of human capital and society as a whole.

The expert community defines corporate social responsibility as a voluntary investment of the business environment in the development of society in various spheres of society, related to the main activity of the organization and beyond the minimum established by law. In this regard, the spectrum of socially responsible activities carried out by organizations is significantly expanding with a possible division into the following areas:

- services have the highest quality criteria, production of products meets all requirements; increasing the number of jobs;
- payment of official wages; full deduction of social benefits; compliance and fulfillment of the requirements of Ukrainian legislation;
- taking into account the interests and meeting the expectations of stakeholders; implementation of social projects with the aim of forming society, public-private partnership in social policy.

In our opinion, corporate social responsibility should be understood as the voluntary integration of social and environmental aspects into the business processes of enterprises, institutions and organizations. In the context of organic agribusiness, this means not only compliance with environmental standards, but also active involvement in the development of local communities, support for social initiatives and ensuring the well-being of employees.

Modern consumers of agricultural goods are becoming increasingly aware of their choices and seek to purchase products that are produced taking into account environmental and social standards. According to a Nielsen study (2020), 66% of global consumers are willing to pay more

for products from companies that demonstrate social responsibility. In Ukraine, this trend is also gaining popularity, especially among the younger generations. [2].

It is beneficial for companies to implement the principles of corporate social responsibility in their own economic activities, as it contributes to increasing the level of income and strengthening the corporate image of the enterprise in the long term:

- firstly, the implementation of the principles of corporate social responsibility allows companies to attract new customers who value ethical and environmental practices.
- secondly, such activities contribute to the formation of loyalty among existing consumers, which can lead to an increase in repeat purchases.
- thirdly, investors are increasingly paying attention to the social responsibility of companies, which can positively affect their investment rating.
- finally, active participation in social initiatives helps to create a positive atmosphere in the team, which increases employee productivity.

Corporate social responsibility can be an important factor that distinguishes organic agribusiness from traditional farming methods. For example, companies that actively implement the principles of corporate social responsibility can gain a competitive advantage due to a positive image and consumers' willingness to pay more for products with high ethical standards.

Organic enterprises are required to comply with environmental standards, which include the use of natural fertilizers, the rejection of pesticides and genetically modified organisms. This not only ensures the preservation of biodiversity, but also improves soil quality, which contributes to the sustainable development of the agricultural sector. In addition, compliance with these standards helps reduce the risks of water pollution, which is critically important for the ecosystem. It is also important to note that organic farming methods support consumer health, since products grown without chemical additives are safer to eat. Finally, compliance with environmental standards allows enterprises to obtain certification, which increases their competitiveness in the market and opens up new opportunities for product sales.

In Ukraine, the area of organic land has sharply decreased since 2019, due to negative economic circumstances associated with quarantine restrictions, and since 2022 with factors of large-scale invasion, and amounted to 263.6 thousand ha in 2022. hectares, which is 56.3% of the area in 2019.

A similar trend is observed in the number of enterprises engaged in the production of organic products. In 2019, their number increased to 617, which was almost 20 times more than in 2002. In 2022, the number of enterprises in Ukraine registered as producers of organic agricultural products decreased to 462 enterprises, which is 74.8% of the 2019 level.

Most organic farms in Ukraine are located in Kyiv, Odessa, Kherson, Poltava, Vinnytsia, Zakarpattia, Lviv, Zhytomyr regions. The size of certified organic farms varies from several hectares, as in most European countries, to several thousand hectares of agricultural land [3].

The idea of implementing corporate social responsibility is that socially oriented activities lead to increased competitiveness of the company. This helps to create a positive brand image and attract new customers who value ethical principles. In addition, this strategy helps to increase employee loyalty, as they feel proud of their company. As a result, investments in social initiatives can ensure long-term growth and stability of the business.

Investments of enterprises aimed at corporate social responsibility can be considered strategic investments of enterprises, since corporate social responsibility acts as a kind of intangible asset, which in the development of the company can be a significant economic lever. [4]

There is also a relationship between the volume of environmental protection activities of companies and their market value of shares. Companies, participating in socially significant projects and charity, thereby participate in the life of the region where they operate, contributing to the improvement of the life and well-being of citizens. Thus, along with other measures, this direction of corporate social responsibility should be considered a tool for improving the reputation of the company in the eyes of consumers, as well as a tool for reducing the risks associated with

conflict situations between companies and society, which can undermine the company's activities in a particular region. Despite the fact that investments of companies in the local community reduce the current value of companies, they can lead to an increase in their market value of shares.

And last but not least, there is a significant connection between the investments of companies aimed at charity and social projects and the market value of these companies' shares. Sponsorship and charitable activities ensure the loyalty of society to the company, enhance the image of companies, and also create favorable conditions for potential investments from interested parties. This, in turn, can increase trust in the brand and its products. Through active participation in social projects, companies can attract new customers and partners. In addition, such activities demonstrate social responsibility, which is an important factor for investors.

A very important factor in the formation of corporate social responsibility for agricultural enterprises is the potential for its positive impact on local communities through support for social projects, infrastructure development, and the creation of new jobs. For example, the company "Eco-Garden" implements programs to train farmers in small communities, which helps to increase their income. [5].

Thus, corporate social responsibility of organic agribusiness is an important factor in its competitiveness in Ukraine. It not only increases consumer trust and forms a positive image of companies, but also contributes to the sustainable development of local communities and environmental protection. However, to realize the potential of CSR, it is necessary to overcome existing challenges and create a favorable environment for the development of organic agribusiness in Ukraine.

One of the directions of development of the agricultural sector in Ukraine is the introduction of modern elements of corporate social responsibility into the system of organic (natural) agricultural production to improve its competitiveness in a competitive environment and military threats.

Thus, the competitiveness of an enterprise depends on the socio-economic indicators of the business entity, including the income and well-being of internal and external consumers, their quality of life, the development of skills and educational opportunities, corporate culture, thereby forming the intellectual potential of society, that is, indicators that form corporate social responsibility.

References.

1. Bagorka M. and Bilotkach I. (2010) Marketing support for the functioning of farms. *Agrosvit*, No 21, pp. 18–23.
2. Nielsen research: how consumers change during quarantine. URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-spozhyvachi-v-karantyn/> (Accessed 18 march 2025).
3. The state of organic production in 2022. Organic Ukraine. URL: <https://organicukraine.org.ua/c/news/3577/> (Accessed 18 march 2025).
4. Bezus, R.; Bilotkach, I.; Kurbatska, L.; Kobernuk, S.; Kadyrus, I. (2019) Strategic imperatives of institutional development of organic market. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series II. Forestry, Wood Industry, Agricultural Food Engineering*. Vol. 12 Is. 1, 97-108.
5. Wholesale sale of organic fruit tree seedlings. URL: <https://eko-garden.agrobiz.net/about/> (Accessed 18 march 2025).

К.М. Айнзер, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЇ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Персоналізований маркетинг є однією з ключових тенденцій сучасного бізнесу, що дозволяє брендам краще взаємодіяти зі своїми клієнтами. Ця стратегія передбачає використання індивідуалізованих підходів до кожного споживача, орієнтуючись на його потреби, вподобання та поведінкові патерни. Успішне впровадження персоналізації може

значно підвищити ефективність маркетингових кампаній. Проте, разом із численними перевагами, персоналізований маркетинг має свої виклики.

Один із найбільших викликів персоналізованого маркетингу – це питання конфіденційності даних. У сучасному світі, де кібербезпека залишається критично важливою темою, клієнти часто вагаються надавати свої персональні дані. Це вимагає від компаній створення максимально прозорих політик щодо збору та обробки інформації, а також забезпечення високого рівня захисту даних [1].

Іншим важливим аспектом є технологічна складність реалізації персоналізації. Використання великих обсягів даних (Big Data), алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання потребує значних фінансових вкладень і технічної експертизи. Малий та середній бізнес часто стикається з проблемами у доступі до таких ресурсів. Втім, можливості персоналізованого маркетингу значно перевищують його виклики. Персоналізація дозволяє створювати унікальний досвід для клієнтів, підвищуючи рівень їхньої лояльності та задоволення. Наприклад, компанії можуть пропонувати індивідуальні знижки, персоналізовані рекомендації товарів або навіть адаптований контент на основі історії покупок. Ще однією перевагою є підвищення ефективності комунікацій. Завдяки таргетованим повідомленням, бренди можуть звертатися до своїх клієнтів у найбільш зручний для них час і через найефективніший канал. Це зменшує витрати на маркетинг і підвищує ймовірність конверсії [2].

Отже, стратегії персоналізованого маркетингу відкривають широкі можливості для бізнесу, дозволяючи підвищувати рівень задоволення клієнтів та ефективність бізнес-процесів. Однак, для досягнення успіху в цій сфері компаніям необхідно долати виклики, пов'язані з конфіденційністю даних і технологічними обмеженнями. Персоналізація – це майбутнє маркетингу, яке вимагає комплексного підходу та інноваційного мислення.

Список використаних джерел:

1. Neil Richardson, Jon James, Neil Kelley. Customer-Centric Marketing: Supporting Sustainability in the Digital Age. URL:<https://www.yakaboo.ua/customer-centric-marketing-supporting-sustainability-in-the-digital-age.html?srsId=AfmBOoqqLZDvZCdLi9EULIWF2Wokft63wSqhPrLfaOejHQ6F-5yPaR5d> (дата звернення 03.10.2024).

2. A guide to AI in marketing. URL:<https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-marketing> (дата звернення 10.10.2024).

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

Г.А. Артюх, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Інтернет-маркетинг став одним з ключових інструментів в арсеналі сучасних підприємств, що дозволяє не лише оптимізувати маркетингові комунікації, але й значно підвищити ефективність взаємодії з потенційними і існуючими клієнтами. Сучасний бізнес-середовище вимогливо ставиться до здатності підприємств адаптуватися до нових реалій цифрової економіки, що передбачає активне використання Інтернет-ресурсів для просування товарів і послуг.

Однією з основних переваг інтернет-маркетингу є його здатність забезпечити цільовий та персоналізований підхід до кожного потенційного споживача. За допомогою сучасних інструментів веб-аналітики, підприємства можуть збирати, обробляти та аналізувати величезні обсяги даних про поведінку користувачів на сайті, що дозволяє створювати індивідуалізовані пропозиції та маркетингові кампанії.

Тенденція до інтеграції Інтернет-маркетингу в стратегію комунікацій підприємства стала основною в умовах швидкого розвитку технологій. Соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, e-mail маркетинг, відео-контент — це лише деякі з

ефективних інструментів, які використовуються для забезпечення прямого і швидкого зв'язку з цільовою аудиторією [1, с.390].

Однією з найважливіших тенденцій розвитку інтернет-маркетингу є зростання значення соціальних мереж як основних каналів для комунікації з клієнтами. Соціальні мережі дозволяють підприємствам не тільки активно рекламувати свою продукцію, а й взаємодіяти з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок, створювати лояльність та покращувати імідж бренду.

Інтернет-маркетинг також сприяє зниженню витрат на традиційні форми реклами, зокрема на телевізійну та радіо-рекламу, що має великий потенціал для підприємств з обмеженими фінансовими ресурсами. Це дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг, не втрачаючи при цьому ефективності комунікацій з кінцевими споживачами.

Проте з розвитком цифрових технологій виникають нові виклики, які вимагають від підприємств постійної адаптації та вдосконалення своїх стратегій інтернет-маркетингу. Зокрема, зростаюча кількість онлайн-контенту та рекламних кампаній призводить до перенасичення ринку, що знижує ефективність традиційних методів просування товарів.

Відзначено, що в сучасних умовах важливим є не лише створення та просування контенту, а й здатність підприємства здійснювати моніторинг результатів своїх маркетингових кампаній. Для цього використовуються такі інструменти, як Google Analytics, платформи для автоматизації маркетингу та спеціалізовані сервіси для аналізу ефективності реклами.

Зростання популярності мобільних пристроїв також відіграє значну роль у розвитку інтернет-маркетингу. Мобільні додатки та мобільні версії сайтів стають невід'ємною частиною стратегії підприємств, адже мобільні платформи дозволяють більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, забезпечуючи їм зручний доступ до послуг і товарів [2, с.292].

Інтернет-маркетинг не лише дозволяє досягти більш широкої аудиторії, а й створює нові можливості для сегментації ринку та індивідуального підходу до кожного споживача. За допомогою спеціальних інструментів аналітики та збору даних, компанії можуть більш точно визначати потреби своїх клієнтів, пропонуючи їм персоналізовані продукти і послуги.

Однак розвиток інтернет-маркетингу не обмежується лише використанням технологій для просування товарів. Нові тренди також включають інтеграцію штучного інтелекту та машинного навчання в стратегії маркетингу, що дозволяє автоматизувати багато процесів, від збору даних до створення контенту, а також прогнозувати майбутні потреби споживачів.

Перспективи розвитку інтернет-маркетингу в наступні роки пов'язані з постійною еволюцією технологій, що дозволяють створювати ще більш персоналізовані та ефективні маркетингові кампанії. Важливим аспектом є розвиток голосових асистентів та інтерактивних технологій, які відкривають нові можливості для комунікації з аудиторією.

Серед інших перспективних напрямків розвитку інтернет-маркетингу слід виділити розвиток відео-контенту, який стає основним інструментом для залучення уваги та комунікації з потенційними клієнтами. Підприємства все більше використовують відео для презентування товарів, проведення вебінарів та прямої взаємодії з цільовою аудиторією.

У підсумку, інтернет-маркетинг є важливим інструментом для оптимізації маркетингових комунікацій підприємства, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, знизити витрати на рекламу та створити конкурентні переваги на ринку. Враховуючи швидкий розвиток цифрових технологій, підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свої стратегії, адаптуючи їх до нових умов і трендів, щоб залишатися на крок попереду конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Басюк Т.М. Основи інформаційних технологій / Т.М. Басюк, Н.О. Думанський. Л.: Новий Світ-2000, 2011. 390 с.

2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

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

К.В. Берідзе, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПОВЕДІНКОВИЙ МАРКЕТИНГ: ЯК ВПЛИНУТИ НА РІШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Поведінковий маркетинг – це підхід який ґрунтується на розумінні та аналізі споживчої поведінки для більш ефективного впливу на процес прийняття рішень покупцями. Основою цього методу є не лише спостереження за традиційними факторами, що визначають вибір, а й врахування психологічних, емоційних та соціальних аспектів, які впливають на рішення споживачів. У цьому есе розглянемо, як поведінковий маркетинг допомагає компаніям створювати успішні стратегії та формувати лояльність споживачів.

Перший крок у розумінні поведінки споживачів – з'ясування їх мотивації. Поведінковий маркетинг опирається на глибоке розуміння психо-поведінкових характеристик споживачів. Люди часто приймають рішення на основі емоцій, а не тільки логічних аргументів. Наприклад, кольори упаковки, музика в рекламі чи навіть прості слова можуть викликати емоційний відгук у споживача, змушуючи його вибирати один продукт замість іншого. Ці особливості дають змогу точніше таргетувати аудиторію та підвищити ефективність рекламних кампаній [1].

Однією з найбільш дієвих стратегій є створення відчуття обмеженості. Наприклад, використовуючи фрази як «знижка діє до кінця дня» або «залишилось тільки два продукти». Вони викликають відчуття втрати можливості, також відоме як синдром упущеної вигоди, та спонукають до швидшого прийняття рішення. Для цього було створене наукове визначення – “FOMO” (fear of missing out). Це явище дозволяє подолати стани пов'язані з процесом купівлі: негативні емоції через витрачання коштів та страх через те що товар може не підійти [2].

Використання відгуків, рекомендацій та оцінок від інших споживачів також впливає на рішення клієнта тому що люди схильні діяти в залежності від того як поведуться інші. Це є прикладом соціальних доказів та їх впливу на споживачів. Відгуки слугують потужним соціальним доказом, пропонуючи реальний досвід задоволених клієнтів, саме через це бренди та підприємства використовують залучення відгуків та оцінок для підвищення репутації та створення репутації.

Поведінковий маркетинг це потужний інструмент який створює можливість брендам зрозуміти своїх споживачів, створити ефективні стратегії які б впливали на їхні рішення. Поєднаний з психологією, аналітикою він створює технології для формування лояльності та максимізації продажів. Успішні кампанії та бренди не тільки враховують поведінкові аспекти але й активно використовують їх для покращення взаємодії з клієнтами що створює стійкі конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Шелест Д. Психологія маркетингу: як зрозуміти та впливати на поведінку споживачів URL:<https://stud-point.com/blog/self-development-and-motivation/psykholohiia-marketynhu-iaak-zrozumity-ta-vplyvaty-na-povedinku-spozhyvachiv/> (дата звернення 05.10.2024).

2. Грекова А. FOMO-маркетинг: ефективні техніки використання синдрому упущеної вигоди. URL:<https://esputnik.com/uk/blog/fomo-marketing-efektivni-tehniki> (дата звернення 10.11.2024).

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

А.О. Борисенко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Маркетинг у сфері послуг має певні відмінності від маркетингу товарів, що зумовлені нематеріальним характером послуг. Оскільки послугу не можна побачити чи потримати, процес її просування і продажу стає більш складним. Сфера послуг включає різні галузі, такі як медицина, туризм, транспорт, фінансові послуги, освіта краса тощо. Через ці особливості маркетингові стратегії повинні враховувати специфіку взаємодії з клієнтами, їхню довіру та акцент на високій якості наданих послуг.

Особливості маркетингу в сфері послуг [1-2]:

1. Нематеріальність: Однією з основних рис послуг є їх нематеріальність. Якщо товар можна оцінити за допомогою зовнішніх характеристик, то послугу неможливо побачити до моменту її надання. Це створює певні труднощі для споживачів, оскільки вони не можуть заздалегідь оцінити якість послуги. Тому важливою складовою маркетингової стратегії є ефективна комунікація, чіткий опис послуг, демонстрація відгуків та реального досвіду клієнтів.

2. Невід'ємність виробництва та споживання: Більшість послуг споживаються одночасно з їх наданням. Наприклад, консультація лікаря або обслуговування в готелі неможливі без участі самого клієнта. Це вимагає постійного контролю за якістю обслуговування, тренування персоналу та підтримки ефективної взаємодії з клієнтами.

3. Змінність і нестабільність: Якість послуг може змінюватися в залежності від часу, місця, а також від конкретного працівника. Це ставить перед маркетологами завдання забезпечити стабільність у наданні послуг. Для цього необхідно створювати стандарти обслуговування, проводити регулярні тренінги для персоналу та здійснювати контроль якості.

4. Роль людського фактору: Оскільки багато послуг надаються людьми, професіоналізм працівників і їх здатність належно взаємодіяти з клієнтами відіграють важливу роль у забезпеченні успіху компанії. Маркетологи повинні враховувати потребу в підвищенні кваліфікації персоналу, мотивації співробітників і їхньому професійному розвитку, оскільки це напряму впливає на задоволеність клієнтів і репутацію компанії.

До основних викликів маркетингу в сфері послуг можна віднести:

1. Оцінка якості: Оскільки послуги не є матеріальними, їх якість важко виміряти об'єктивно. Вона часто залежить від суб'єктивних відчуттів клієнтів, що створює труднощі в моніторингу та контролі. Тому важливо використовувати різні інструменти для збору зворотного зв'язку, такі як опитування, анкети, рейтингові системи та відгуки.

2. Проблеми з диференціацією: Оскільки багато послуг мають схожі характеристики, конкуренція в цій сфері є високою. Тому маркетологи повинні шукати способи виділення своїх послуг серед конкурентів, пропонуючи унікальні переваги, додаткові послуги або гарантуючи високу якість обслуговування.

3. Побудова бренду: У сфері послуг дуже важливо мати сильний і впізнаваний бренд, що асоціюється з високою якістю та надійністю. Це вимагає значних зусиль на формування позитивного іміджу компанії, рекламу та забезпечення високих стандартів обслуговування. Тільки так можна здобути довіру клієнтів і залучити нових споживачів.

4. Управління лояльністю: Оскільки послуги часто використовуються регулярно, збереження лояльності клієнтів стає ключовим завданням для маркетологів. Це вимагає розробки ефективних програм лояльності, регулярного контакту з клієнтами та підтримки високого рівня обслуговування, що сприяє повторним покупкам та формуванню довгострокових відносин.

Маркетинг послуг має особливості, що відрізняють його від товарного маркетингу. Нематеріальність послуг, їх змінність і важливість людського фактору вимагають розробки окремих стратегій для їх просування. Важливо не тільки інвестувати в рекламу, а й підтримувати високий рівень обслуговування, забезпечувати стабільність надання послуг і формувати довіру клієнтів. Це все разом забезпечує успіх компанії в сфері послуг.

Список використаних джерел :

1. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / С.М. Ілляшенко. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2023.

2. Ожібо М. Маркетинг послуг. URL: <https://www.core.ac.uk/download/pdf/249318092.pdf> (дата звернення 20.11.2024).

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

А.Ю. Вайнер, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ РИСИ ТВ- ТА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ.

Реклама є важливим інструментом сучасного бізнесу, який дозволяє підприємствам досягати своїх цільових аудиторій і підвищувати продажі. У ХХІ столітті телевізійна (ТВ) та інтернет-реклама є провідними каналами комунікації зі споживачами. Хоча вони мають спільні риси, такі як загальна мета та креативний підхід, між ними існують значні відмінності, що впливають на вибір рекламного інструменту.[1-3]

Обидва типи реклами мають спільну мету – привернути увагу аудиторії, сформувати попит і забезпечити впізнаваність бренду. Телевізійна та інтернет-реклама активно використовують візуальні та аудіальні елементи, створюючи емоційний зв'язок зі споживачами. Завдяки цьому бренди можуть впливати на споживачів у різних соціальних групах. Крім того, обидва канали здатні охоплювати значну аудиторію, що робить їх ефективними для масових кампаній.

Проте різниця між телевізійною та інтернет-рекламою стає очевидною при детальнішому аналізі. По-перше, ТВ-реклама спрямована на старше покоління, яке проводить багато часу перед екранами телевізорів, тоді як інтернет-реклама орієнтована на молодь та активних користувачів цифрових платформ. По-друге, ТВ-реклама має високу вартість виробництва та трансляції, що робить її недоступною для малого бізнесу. У той же час інтернет-реклама пропонує більшу гнучкість у бюджетах і є доступною навіть для стартапів.[4]

Ще однією відмінністю є інтерактивність. Телевізійна реклама має односторонню комунікацію, яка не передбачає негайного зворотного зв'язку. Натомість інтернет-реклама дозволяє споживачам взаємодіяти з брендом через коментарі, лайки або кліки, що сприяє глибшому залученню аудиторії. Крім того, можливості таргетингу в інтернет-рекламі значно ширші – рекламодавці можуть налаштовувати кампанії за віком, інтересами, місцем проживання тощо. Телебачення такої точності забезпечити не може.

Швидкість адаптації також є важливою характеристикою. Запуск ТВ-реклами потребує більше часу на створення та розміщення, тоді як інтернет-реклама дозволяє швидко змінювати стратегії залежно від змін у поведінці споживачів або ринкових умов.[5]

Таким чином, ТВ та інтернет-реклама мають свої сильні та слабкі сторони. Телевізійна реклама є потужним інструментом для формування іміджу бренду та масового охоплення, тоді як інтернет-реклама забезпечує гнучкість, персоналізацію та швидку адаптацію до змін. Комбінація цих каналів у рекламній стратегії може стати запорукою успіху для бізнесу.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Видавництво "Києво-Могилянська академія", 2020.

2. Саймон К., Дейві Б. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти. Львів: Видавництво "Кальварія", 2021.

3. Павлюк А. Сучасні тенденції розвитку реклами в цифрову епоху. Журнал "Маркетинг і реклама", 2022, №4, с. 15-20.

4. Резнікова Т. О. Телебачення та цифровий маркетинг: порівняння ефективності рекламних кампаній. Науковий вісник, 2023, №2, с. 32-38.

5. Романенко О. В. Тенденції розвитку телевізійної реклами в Україні. Журнал "Сучасний маркетинг", 2021, №3, с. 24-29.

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

Є.О. Васильєва, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБИСТИЙ БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОГО УСПІХУ: МІЖ ДОВІРОЮ ТА РЕПУТАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ

У сучасних умовах, роль особистого бренду як стратегічного активу компанії стає все більш помітною. Водночас важливо розрізняти особистий бренд підприємця, який є власником бізнесу і формує його цінності та місію, та бренд публічного топменеджера, що діє як представник корпорації та несе відповідальність перед акціонерами, співробітниками та громадськістю. Окремо слід виділити лідерів думок, які використовують власну репутацію для впливу на цільову аудиторію, проте не завжди напряму пов'язані з управлінням бізнесом. Лідери думок зазвичай є тими ж інфлюенсерами, які формують власну аудиторію в певній ніші (бізнес, мода, технології, спорт тощо) та безпосередньо впливають на її рішення та сприйняття брендів.

Стрімке падіння акцій Tesla на 15% через провокативні заяви та дії Ілона Маска є показовим випадком впливу публічної поведінки лідера-підприємця на ринкову вартість компанії [1]. На українському ринку яскравим прикладом впливу публічних висловлювань керівника на репутацію та ринкову позицію компанії є інцидент з генеральним директором Yakaboo, Іваном Богданом. Його сексистські коментарі в інтерв'ю спричинили масову негативну реакцію з боку споживачів, що призвело до бойкоту бренду. Однак, ефективне кризове управління, зокрема добровільна відставка генерального директора, дозволило вчасно мінімізувати негативні наслідки [2]. Такі кейси підтверджують, що поведінка лідерів безпосередньо впливає на довіру споживачів та ринкову капіталізацію компанії.

Популярність особистого бренду пояснюється зміною споживчих моделей: аудиторія схильна довіряти реальним особам більше, ніж абстрактним корпоративним структурам. Згідно з дослідженням, 63% людей довірятимуть тому, що впливова особа каже про бренд, а не тому, що бренд говорить про себе [3]. Водночас така довіра супроводжується упередженістю та високими вимогами до послідовності дій і висловлювань лідера назагал. Позитивний особистий імідж може сприяти підвищенню конкурентоспроможності компанії, залученню інвестицій, формування міцного зв'язку із цільовою аудиторією, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню її позицій на ринку. Проте надмірна персоналізація бізнесу також несе репутаційні ризики, оскільки будь-яка контрверсійна заява або скандал можуть зашкодити не лише лідеру, а й іміджу бренду загалом.

Розбудова та підтримка особистого бренду вимагає значних ресурсів, що містять час, зусилля та постійний моніторинг публічної активності. Згідно з концепцією персонального бренду за П. Монтойя, сильний особистий бренд базується на чітко визначеній унікальній пропозиції, довірі та послідовності комунікації. На думку П. Монтойї існують чотири характеристики людяності: здатність встановлювати зв'язки, схильність до помилок, позитивність та автентичність. Він розглядає персональний бренд як актив, що може забезпечити довгостроковий успіх як для окремої особи, так і для компанії, яку вона представляє [4].

Перед запровадженням публічного лідерства компанії необхідно провести комплексний аналіз потенційних ризиків, зокрема: виявити чи є негативне минуле у лідера; дослідити які погляди та принципи у представника бренду; оцінити репутаційні проблеми бренду, а саме: чи завдає шкоди суспільству, екології чи здоров'ю людей продукція або діяльність компанії; проаналізувати особисті якості та стиль комунікації [5].

Таким чином, недостатній контроль або надмірна персоналізація бізнесу можуть призвести до кризових ситуацій та втрати довіри. Тож, тільки за умов системного підходу,

відповідальності та прогнозування наслідків особистий бренд може стати стабільним інструментом корпоративного успіху.

Список використаних джерел

1. Tesla shares plunge 15%, suffering steepest drop in five years. CNBC. URL: <https://www.cnbc.com/2025/03/10/tesla-shares-plunge-14percent-head-for-worst-day-in-five-years.html>
2. “Жінки, які витрачають гроші чоловіків”: гендиректор Yakaboo поплатився посадою через сексистський жарт (відео). УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/society/nendirektor-yakaboo-bogdan-poplativsya-posadoyu-cherez-seksistskiy-zhart-video-11994981.html>
3. How Important is Brand Trust? View Key Statistics & Data. Evolve Global Marketing. URL: <https://evolveglobalmarketing.com/how-important-is-brand-trust-key-statistics-data/>
4. Wilson G. The Personal Branding Phenomenon By Peter Montoya (2002). Personal Branding Press, 2003. 6 р. URL: https://www.academia.edu/12593958/The_Personal_Branding_Phenomenon_By_Peter_Montoya?auto=download
5. Особистий бренд підприємця. Створення бренду під ключ в агенції - WeLoveBrands. WeLoveBrandsTM. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/osobystyj-brend-pidpryyemtcya/>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доцент

Я.В. Вівтоніченко, аспірант

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, Україна

Р.Ю. Максимчук, аспірант

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, Україна

В.І. Шило, аспірант

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, Україна

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ РОЗВИТКУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

Досліджено особливості технології проектного управління процесами складних та складно-структурованих систем, які проявляються через комплексний підхід до проблем розвитку, конкурентоспроможності, безпеки та інноваційної розробки технологій удосконалення менеджменту у контексті регіонального розвитку.

Менеджмент розвитку регіону тісно пов'язаний із тенденціями розвитку України, оскільки сформувалась орієнтація на європейську інтеграцію [1,2]. Це ставить низку актуальних завдань, особливу актуальність яких необхідно підкреслити в нинішніх умовах війни та значного росту викликів і невизначеності, пріоритетного значення серед цих завдань в контексті розвитку регіонів і територій набувають: визначення стратегії реалізації принципів сталого розвитку; дотримання сталого соціально-економічного розвитку, підвищення конкурентоспроможності. Постановка таких завдань та практична реалізація їх втілення потребує удосконалення підходів формування системи регіонального управління розвитком, що можливо, якщо розглядати таку систему, в якій всі діючі організації будуть суб'єктами [2]. Серед досліджень наукового підходу до управління такими системами необхідно виділити проектний підхід, але часто його застосування будується тільки на реалізацію окремих проектів, що не забезпечує комплексність регіонального рівня та ефективність його розвитку та, як наслідок, його конкурентоздатності. Актуальність означених проблем використання комплексного проектного підходу у сфері регіонального управління, незважаючи на певний науковий рівень досліджень, в сучасних умовах трансформаційних процесів та їх динаміки, поставило завдання суттєвого обґрунтування використання технології проектного управління процесами, які необхідно передбачати у стратегіях з відповідними економічними, соціальними і екологічними вимірами, забезпечуючи стабільність, пр

ибутковість, мотивацію етичності на рівні регіону у відносинах суб'єктів діяльності, забезпечуючи соціально-економічний розвиток та екологічний аспект мінімізації впливу їх діяльності на навколишнє середовище, у яких вони діють [3].

Складність формалізації таких процесів на рівні регіону ставить завдання формування переваги використання проектного управління його розвитком. Причина успіху криється у вирішенні завдань співпраці при реалізації проектів регіонального розвитку як складно-структурованої системи, якими є регіони, використовуючи методи проектного менеджменту. Системність організації проекту регіонального рівня будується на етапах, аналізуючи проблематику та визначаючи цілі проекту:

- доцільності обґрунтування проекту з позиції реалізації стратегії розвитку регіону;
- визначення переліку суб'єктів виконавців проекту та необхідних ресурсів;
- сформування структури проекту, графіка реалізації та розрахунок обсягів необхідних ресурсів і бюджету проекту;
- організації роботи команди проекту;
- розробки підходів мотивації участі у проекті суб'єктів регіону, формуючи склад суб'єктів проекту, підготовки контрактів;
- організації та забезпечення ефективності виконання проекту в рамках визначеного бюджету та строків.

Головною технологією реалізації у аспекті методів управління проектами регіонального розвитку можна розглядати програмно-проектний підхід, перевагами якого залучення зусиль бізнесу, органів місцевого самоврядування та громадських інституцій на ключових напрямках соціально-економічного розвитку регіону з метою досягнення конкретних результатів, сприяючи формування партнерських відносин між різними зацікавленими сторонами.

Використання інформаційних технологій (СУП) в автоматизації процесів управління проектами (планування, моніторинг, контроль, звітність) забезпечує комунікацію всіх учасників проекту, відстежування процесів проекту, їх термінів та відхилення, проблеми та приймати необхідні своєчасні рішення. Для складно-структурованих систем раціональне використання геоінформаційних систем (ГІС), за допомогою яких візуалізуються дані, що забезпечує значно вищий рівень аналізу, створюючи карти стану процесу та обґрунтовувати рішення. Ефективна комунікація, як ключовий фактор успіху проекту, формується на цілях та завданнях проекту, ресурсах, на комбінації різних технологій, за умови врахування впливу людського фактору. Вона забезпечує чітке розуміння ролей і відповідальностей кожного учасника команди, що сприяє зменшенню непорозумінь. Регулярні зустрічі та обговорення дозволяють оперативно реагувати на зміни та коригувати плани. Використання сучасних комунікаційних інструментів може значно спростити обмін інформацією і підвищити продуктивність роботи. Крім того, важливо створити атмосферу довіри та відкритості, щоб кожен член команди відчував себе комфортно у висловленні своїх ідей і занепокоєнь.

Серед сучасних технологій управління проектами можна виділити технологію Agile, перевагою якої є її гнучкість та адаптивність, що особливо актуально в умовах значної динаміки процесів змін та невизначеності, характерних для економічних, соціальних процесів в нинішніх умовах. Крім того, Agile надає можливості для швидкого реагування на такі зміни за рахунок можливості внести корективи в проект. Для регіонального рівня проектів така можливість є необхідною, оскільки такі проекти мають тривалий термін реалізації та залежать від зовнішніх факторів, забезпечуючи фокусування процесів на досягненні конкретних результатів, які мають цінність для регіону, використовуючи короткі ітерації проекту, кожна з яких завершується конкретним результатом. Використання такої технології надає можливості для активного залучення громади до процесу проекту, підвищуючи рівень довіри та врахування інтересів місцевих жителів, залучаючи громаду для досягнення конкретних результатів. Це також сприяє формуванню спільного бачення та цілей, що дозволяє уникнути конфліктів і забезпечує

більш ефективно вирішення проблем. Крім того, активна участь громади може призвести до більшої стійкості проекту, оскільки його результати будуть відповідати реальним потребам та очікуванням населення. Таким чином, інтеграція громади в процес реалізації проекту створює умови для більш глибокого розуміння та підтримки ініціатив.

Список використаних джерел

1. Розроблення та впровадження стратегічного плану розвитку регіону: Практичний посібник / Боврон Б., Вігода А., Девідсон Г. та ін. За ред. Санжаровського І. — К.: К.І.С., 2008. — 214 с.- http://regionet2.1gb.ua/files/Strategic_planning_handbook_CIDA_2008_ua.pdf.
2. Чернихівська А. В., Переваги застосування проектного менеджменту у сфері регіонального управління. Стратегія економічного розвитку України. № 34 (2014).- <https://core.ac.uk/download/pdf/32608414.pdf>.
3. Заярнюк, О., Сторожук, О., & Сокурєнко, О. (2024). Організація Іт-бізнесу: особливості менеджменту в контексті соціальної відповідальності в умовах війни. *Економіка та суспільство*, (64). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-27>.

Науковий керівник: М.Є. Рогоза, доктор економічних наук, професор

С.О. Волончук, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний маркетинг є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг на ринку. Завдяки його динамічному розвитку підприємства мають змогу адаптувати свої стратегії до змін у споживчій поведінці та ринкових умовах. Вибір маркетингових інструментів сьогодні є більш різноманітним, ніж будь-коли раніше, що відкриває широкі перспективи для бізнесу. Наприклад, завдяки цифровим технологіям компанії можуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією через соціальні мережі, email-маркетинг або контент-маркетинг. Це дозволяє не тільки швидко реагувати на зміни в попиті, а й підвищувати рівень персоналізації пропозицій для споживачів, що є важливим для підтримки конкурентоспроможності на сучасному ринку [2].

Цифрові технології відіграють ключову роль у сучасному маркетингу, а соціальні мережі стали не лише платформою для реклами, а й засобом прямого діалогу зі споживачами. Наприклад, використання таргетованої реклами у Facebook чи Instagram дозволяє значно звужити аудиторію до потенційно зацікавлених клієнтів, водночас платформи для аналізу поведінки користувачів, такі як Google Analytics, допомагають удосконалити маркетингові стратегії [3].

Автоматизація процесів стає ще одним важливим напрямом у маркетингу – використання CRM-систем дозволяє ефективно управляти взаємодією з клієнтами, враховуючи їхні індивідуальні потреби. Бренди, які впроваджують персоналізовані розсилки, акції чи рекомендації, підвищують рівень лояльності споживачів [2].

Паралельно з цим набирає популярності екологічний маркетинг, що відображає турботу компаній про сталий розвиток, тож споживачі все більше цінують бренди, які використовують екологічно чисті матеріали чи знижують свій вуглецевий слід.

Вибір маркетингових інструментів залежить від багатьох факторів, серед яких специфіка бізнесу, портрет цільової аудиторії та доступний бюджет. У B2C сфері домінують соціальні мережі, які забезпечують швидкий зворотний зв'язок, тоді як email-маркетинг ефективний для утримання клієнтів у B2B завдяки персоналізації. Контент-маркетинг допомагає зміцнити експертність бренду, а SEO та контекстна реклама сприяють залученню нових клієнтів, особливо в e-commerce і IT. Водночас традиційна реклама залишається актуальною для старшого покоління, якщо кампанія має достатній бюджет. Найкращих результатів досягають, комбінуючи кілька методів, адаптованих до потреб аудиторії [1].

Отже, сучасні маркетингові інструменти — це не просто засоби для збільшення продажів. Вони стають важливим елементом стратегії розвитку підприємств, дозволяючи їм виділятися серед конкурентів, формувати позитивний імідж і залишатися успішними у мінливих умовах ринку.

Список використаних джерел

1. Kuzmak OI, Shaidyuk AS Modern marketing technologies as a tool for effective management of enterprises in the context of globalization. Scientific notes of the National University "Ostroh Academy". Series "Economics": a scientific journal. Ostrog: NaUOA Publishing House, September 2021. № 19 (47). Pp. 57–63.

2. Oksana Karpenko & Yevhenii Matviichuk, 2024. "Marketing tools for ensuring the competitiveness of an enterprise in the context of digital transformation," Economic Synergy, Higher Educational Institution Academician Yuriy Bugay International Scientific & Technical University, issue 1, pages 31-43.

3. Turchin, L., Ostroverkhov, V. (2021). Modern trends in Internet marketing. Regional aspects of development of productive forces of Ukraine, 24, 75–85.

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

В.Д. Воркун, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИХІД НА НОВІ РИНКИ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: СТРАТЕГІЇ ТА ПОВЕДІНКОВІ ІНСАЙТИ

Вихід на нові ринки є одним із ключових напрямів стратегічного розвитку компаній, що прагнуть розширити свій вплив у глобальному середовищі. З огляду на зростаючий рівень конкуренції, цифровізацію та зміну споживчої поведінки, компаніям необхідно застосовувати адаптивні маркетингові стратегії. Першим кроком у цьому процесі виступає SWOT-аналіз, який дозволяє виявити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на потенціал виходу [1].

Як зазначає Коваль А.М., SWOT-аналіз при виході на нові ринки має враховувати не лише традиційні чинники, а й рівень цифрової зрілості компанії, її здатність до адаптації в умовах швидкозмінного інформаційного середовища [1].

Наприклад, компанія ІКЕА, виходячи на ринок Індії, кардинально змінила свою логістику, асортимент і формат магазинів, що дозволило їй адаптуватись до місцевих культурних звичок.

Важливо враховувати локальні особливості ринку: культуру, мову, економічні та політичні ризики. Наприклад, адаптація упаковки, цінової політики та каналів дистрибуції до вимог конкретного ринку значно підвищує шанси на успіх [2]. Успішні компанії застосовують локалізовані маркетингові кампанії, які враховують соціально-культурний контекст цільової аудиторії.

Окрему роль у процесі відіграє аналіз споживчої поведінки, зокрема використання цифрових технологій. Сьогодні клієнти мають доступ до мобільних додатків, онлайн-платформ і можуть швидко порівнювати товари, читати відгуки та отримувати персоналізовані рекомендації. Понад 60% покупок онлайн здійснюються через мобільні пристрої, що робить адаптацію сайтів до m-commerce критично важливою [3].

В умовах високої конкуренції унікальна торгова пропозиція (USP) та партнерство з локальними брендами або інфлюенсерами дозволяє компаніям посилити довіру до бренду. Ко-брендинг, впровадження омніканальних стратегій та інтеграція Big Data-аналітики підвищують точність комунікаційних стратегій і дозволяють ефективно реагувати на поведінкові сигнали аудиторії [4].

У найближчі роки очікується подальша трансформація моделей виходу на нові ринки під впливом цифрових технологій. Зростатиме роль інструментів штучного інтелекту, прогновної аналітики та автоматизації персоналізованих стратегій. Компанії, що інтегрують

ці підходи, зможуть оперативніше реагувати на виклики глобального середовища та формувати довготривалі відносини зі споживачами. Паралельно посилюватиметься тренд на культурну адаптивність, локалізацію та етичну маркетингову поведінку в нових регіонах.

Таким чином, ефективна стратегія виходу на нові ринки в умовах цифровізації повинна бути не лише маркетинговою, а й міждисциплінарною, поєднуючи інструменти бізнес-аналізу, поведінкової економіки, технологічної адаптації та культурної компетентності. Особливої уваги потребує гнучкість стратегії в умовах глобальних нестабільностей.

Список використаних джерел

1. Коваль А.М. Вихід на нові ринки: стратегічний підхід // Маркетингова практика. – 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketing-practice.ua/global-strategy>
 2. Localized Campaigns in Global Markets. Google Think Insights. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/global-markets>
 3. Smirnov P. Market Entry Strategies for SMEs // Journal of Global Marketing. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://globalmarketingjournal.org/smirnov-entry-strategy>
 4. Big Data in Consumer Behavior Analysis. Springer. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://springer.com/book/12345>
- Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доцент.*

В.Д. Воркун, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У цифрову епоху ефективне просування товарів потребує інтеграції сучасних платформ, інструментів та стратегій. Соціальні мережі стали ключовим каналом комунікації з аудиторією. Платформи Meta Ads та Google Ads забезпечують високий рівень персоналізації [1] завдяки тонкій сегментації аудиторії за демографічними та поведінковими параметрами.

Контент-маркетинг і контент, створений користувачами (UGC), зокрема відеоогляди та хештег-кампанії, формують довіру до бренду. Співпраця з мікроінфлюенсерами дозволяє досягти високого рівня залученості [2] аудиторії.

Визначальним елементом є аналітика. Показники ROI, CTR, охоплення та конверсія допомагають вимірювати ефективність кампаній. Новітні інструменти, такі як Meta Business Suite і Google Analytics, дають змогу [3] оперативно коригувати стратегії відповідно до поведінки споживачів.

Штучний інтелект відіграє все більшу роль: алгоритми аналізують дані в реальному часі, передбачаючи потреби клієнтів і пропонуючи релевантні продукти. Автоматизація процесів знижує витрати компаній і підвищує ефективність комунікації.

Наприклад, кампанія Pepsi з використанням мікроінфлюенсерів у TikTok показала вищу ефективність, ніж традиційна реклама на телебаченні. Завдяки високому рівню довіри аудиторії до контенту від лідерів думок, зростання залученості та впізнаваності бренду перевищило очікувані KPI на 35% [4].

Інструменти sentiment analysis дозволяють не лише виявляти негативні чи позитивні реакції, а й класифікувати їх за емоційними маркерами — страх, інтерес, ентузіазм, байдужість. Це сприяє глибшому розумінню настроїв аудиторії та формуванню релевантного контенту.

Інтерактивні рекламні формати (опитування, 3D-реклама), омніканальність та e-mail-маркетинг дозволяють створити цілісну взаємодію з клієнтами, охоплюючи всі етапи

прийняття рішень. Особливе значення має аналіз настроїв аудиторії, що дозволяє оперативно реагувати на зміни у сприйнятті бренду.

Ще одним важливим напрямом у цифровому маркетингу є ретаргетинг — технологія, яка дозволяє повернути на сайт користувачів, що вже проявили інтерес до товару. Це особливо ефективно у поєднанні з автоматизованими e-mail кампаніями, що нагадують клієнтам про залишені товари в кошику або нові знижки на переглянуті позиції [1].

Таким чином, цифрові стратегії просування у соціальних мережах мають багатовекторний характер і потребують інтеграції інструментів штучного інтелекту, персоналізації контенту, емоційного аналізу та ефективної аналітики. Поєднання цих елементів дозволяє створити гнучку, адаптивну маркетингову систему, що відповідає запитам сучасного споживача.

Список використаних джерел

1. Смирнов В.О. Інтеграція цифрових стратегій у маркетинг // Журнал маркетингових досліджень. – 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketingresearch.ua/journal2024/smirnov-digital-strategy>
2. Meta Ads Guide. Офіційний сайт Meta. – 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/help>
3. Brown M. Measuring Social Media ROI // Journal of Digital Marketing. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://jdmjournal.org/article/brown-social-media-roi>
4. Коваль А.М. Стратегії використання інфлюенсер-маркетингу // Український маркетинг. – 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uamarketing.org.ua/influencer-strategies-koval>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доцент.

А.О. Гарагуля, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ У БІЗНЕСІ

Мережа Інтернет докорінно змінила ведення бізнесу, надаючи нові інструменти для підвищення ефективності, комунікації та маркетингу. Інтернет забезпечує компаніям доступ до глобального ринку, дозволяє оптимізувати процеси й формувати лояльність клієнтів. У цій роботі буде розглянуто ключові напрями використання мережі Інтернет у бізнес-діяльності ті їхні переваги в сучасному світі.

Одним з найголовніших напрямків використання Інтернету є онлайн-просування та реклама підприємств. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і TikTok, стали головними платформами для маркетингу. Наприклад, у beauty-індустрії просування через візуальний контент є ключовим інструментом підвищення впізнаваності бренду. Компанії створюють рекламні кампанії з використанням яскравих зображень, відео та інтерактивних історій для привернення уваги клієнтів [1].

Крім того, реклама в пошукових системах (Google Ads) дозволяє залучати клієнтів, які активно шукають певні товари чи послуги, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Один із ключових аспектів онлайн-маркетингу – перенаправлення потенційних клієнтів із соціальних мереж та інших джерел на офіційний сайт компанії. Це дозволяє не лише збільшити продажі, а й формувати базу клієнтів для подальшої роботи. Крім того, використання інтерактивного контенту, такого як вебінари або електронні книги, може стати ефективним інструментом залучення нових клієнтів [2].

Важливим аспектом також є дослідження, що проводяться за допомогою Інтернет ресурсів. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Trends, дає змогу відстежувати популярність певних продуктів і послуг у різних регіонах та серед різних цільових аудиторій [3].

Також бізнес має можливість аналізувати конкурентів, досліджуючи їхні стратегії просування та контент у відкритих джерелах. Дуже багато підприємств активно

відстежують діяльність конкурентів у соціальних мережах, адаптуючи свої стратегії до актуальних тенденцій [2].

Електронна комерція стала одним із найперспективніших напрямів використання Інтернету. Торгові платформи, такі як Amazon, Rozetka або Etsy, надають малому та середньому бізнесу доступ до величезної аудиторії без значних витрат на фізичну інфраструктуру. Розробка власних інтернет-магазинів також є важливим кроком для багатьох компаній. Зручність навігації, широкий асортимент товарів і можливість здійснювати покупки 24/7 роблять такі платформи популярними серед споживачів [4].

Інтернет також відіграє важливу роль у комунікації бізнесів (брендів) зі своєю цільовою аудиторією. Дієвим інструментом для побудови лояльності клієнтів є створення активних онлайн-спільнот. Компанії ведуть блоги, організовують вебінари, проводять опитування і розміщують корисний контент у соціальних мережах, щоб залучити аудиторію.

Взаємодія з клієнтами через коментарі, прямі повідомлення або навіть чат-боти дозволяє оперативно вирішувати їхні питання, збільшуючи рівень задоволеності [2].

Отже, використання Інтернету відкриває бізнесу нові горизонти для розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Завдяки впровадженню сучасних онлайн-інструментів компанії можуть ефективно просувати свої продукти, взаємодіяти з клієнтами та адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Список використаних джерел

1. Forbes Україна – Бізнес-аналітика та тренди URL: <https://forbes.ua>
2. Офіційний сайт аналітики ринку URL: <https://market-analysis.com>
3. Google Trends – Офіційний інструмент аналізу URL: <https://trends.google.com>
4. Rozetka – Інтернет-магазин URL: <https://rozetka.com.ua>

Науковий керівник: Шевченко В.М. к.держ.упр., доц.

М.М. Гатило, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Сучасний світ характеризується швидким розвитком цифрових технологій, які значно впливають на бізнес та маркетинг. Одним із найбільш перспективних напрямків є використання штучного інтелекту (ШІ) у маркетингових дослідженнях. Завдяки потужним алгоритмам машинного навчання, аналізу великих даних і автоматизованим процесам, компанії можуть отримувати більш точні інсайти, що дозволяють підвищити ефективність маркетингових кампаній. Використання ШІ сприяє глибшому розумінню поведінки споживачів, персоналізації контенту та точнішому прогнозуванню трендів.

Традиційні маркетингові дослідження передбачають значні затрати часу та ресурсів для збору й аналізу інформації. Використання ШІ дозволяє автоматизувати ці процеси, що значно підвищує ефективність роботи аналітиків. Завдяки алгоритмам обробки природної мови (NLP), маркетологи можуть швидко аналізувати відгуки споживачів у соціальних мережах, форумах і платформах для рецензій. Це дає змогу виявляти тенденції та швидко реагувати на зміни в уподобаннях клієнтів. Крім того, технології комп'ютерного зору дозволяють аналізувати зображення та відео, що є корисним у дослідженнях брендової впізнаваності та оцінці ефективності рекламних матеріалів.[1]

ШІ дозволяє маркетологам створювати індивідуальні пропозиції для кожного споживача, використовуючи аналіз його поведінки. Такі технології, як рекомендаційні системи, широко застосовуються в e-commerce. Вони аналізують історію покупок, поведінку на сайті, кліки на рекламу та соціальні взаємодії, щоб формувати персоналізовані пропозиції. Наприклад, такі платформи, як Amazon або Netflix, використовують алгоритми машинного навчання для прогнозування товарів або контенту, який може зацікавити

конкретного користувача. Аналогічні рішення застосовуються і в цифровому маркетингу для створення таргетованої реклами.[2]

Однією з найбільших переваг використання ШІ в маркетингових дослідженнях є здатність прогнозувати поведінку споживачів. Завдяки аналізу великих обсягів даних, компанії можуть прогнозувати попит на певні товари або послуги, що дозволяє оптимізувати виробництво та управління запасами.

ШІ активно використовується для автоматизації та оптимізації рекламних кампаній. Сучасні рекламні платформи, такі як Google Ads і Facebook Ads, застосовують машинне навчання для визначення ефективних форматів реклами та цільової аудиторії. Завдяки технологіям розпізнавання патернів, алгоритми можуть визначати найкращі часові проміжки для показу реклами, оптимальні меседжі для різних груп споживачів і ефективні канали комунікації. Це дозволяє значно підвищити конверсію та зменшити витрати на рекламу. [3] ШІ також використовується для аналізу тональності коментарів, відгуків і соціальних обговорень бренду. Така технологія називається Sentiment Analysis і базується на алгоритмах обробки природної мови. Завдяки цьому аналізу компанії можуть отримувати цінну інформацію про рівень задоволеності споживачів, визначати слабкі місця в продуктах або сервісах та швидко реагувати на негативні відгуки. Наприклад, якщо бренд помічає збільшення негативних коментарів після запуску нового продукту, це може бути сигналом для перегляду маркетингової стратегії або внесення змін у сам продукт.

Використання штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях відкриває широкі можливості для компаній, дозволяючи їм більш ефективно працювати з великими обсягами даних, персоналізувати контент, прогнозувати поведінку споживачів і оптимізувати рекламні кампанії. Завдяки автоматизації аналізу даних і вдосконаленню алгоритмів штучного інтелекту маркетингологи можуть швидше адаптуватися до змін на ринку та приймати більш обґрунтовані рішення.

Список використаних джерел

1. AI in digital marketing – a super-hot trend in 2023. Електронний ресурс – [Режим доступу]: <https://ad-maven.com/ai-in-digital-marketing-a-super-hot-trend-in-2023>
 2. Штучний інтелект у бізнесі та маркетингу. Електронний ресурс – [Режим доступу]: https://gerabot.com/article/shtuchnij_intelekt_u_webi_ta_marketingu
 3. Штучний інтелект (ШІ) в маркетингу. Електронний ресурс – [Режим доступу]: <https://careers.group107.com/uk/blog/shtuchnij-intelekt-shi-v-marketingu/>
- Науковий керівник: О.В. Гамзаг, канд. екон. наук, доц.*

А.С. Герасименко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕВОЛЮЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

З моменту з'явлення цифрової епохи в Україні пройшло не так багато часу, але вона активно охопила всі області і більшість споживачів. Такою можливістю не могли не скористатися маркетингологи, власники бізнесу в будь-якій сфері, адже поширення мережі Інтернет дає змогу підвищити кількість онлайн-покупців, глядачів блогу чи інших споживачів вашого контенту.

Спочатку соціальні мережі використовувалися для спілкування, перегляду контенту, яким ділилися ваші близькі. Згодом контент почав розвиватися з метою збільшення цільової аудиторії. Це вже мало вплив на споживачів, які почали пошуки необхідних товарів через соціальні мережі. І це набагато зручніше, адже ви можете не тільки детально оглянути товар, а й напряду поспілкуватися з продавцем. Це, власно, впливало на сам бренд, на його впізнавання [1]. Тому стали створюватися методи цифрового маркетингу, такі як: пошукова оптимізація, SMM, SMO, цифрова реклама та інше.

Великим поштовхом в розвитку соціальних мереж, як інструменту просування товарів та послуг, стала епідемія COVID-19, коли більшість знаходились вдома, задовольняючи

свої потреби саме через мережу Інтернет. Це не тільки було безпечніше, але й дуже зручно – економія часу, енергії, іноді навіть коштів. Завдяки розширеному асортименту споживач обирає швидко саме те, що йому було потрібно, а користування послугами логістичних компаній підвищувало їх дохід також. Підприємства, яким потрібно було перейти на дистанційну працю продавали завдяки соцмережам, використовували їх як засіб для рекламування та поширення товару та послуг на більші аудиторії. Збільшилася кількість інтернет-магазинів, так як більшість українців втратили роботу і завдяки цьому почали заробляти. Ринок перенаситився, що досить сильно вплинуло на процес прийняття рішень споживачів щодо придбання товарів. Але це не всі недоліки, які з'явилися в онлайн-продажах. Збільшилася кількість шахрайних схем та псевдо-магазинів, які пропонували товари, яких не існувало. Це також неабияк вплинуло на довіру споживачів, перевага надавалась перевіреним магазинам чи офіційним брендам [2].

Воєнні дії також, на жаль, вплинули на актуальність онлайн-покупок, так як у деяких регіонах немає можливості отримати товари за місцем проживання. За опитуванням менеджера по клієнтам компанії «Kantar» 28% українці навмисно зменшують свій час проведення в соціальних мережах. Опитування було скінчене в липні цього року. З них 39% хочуть зменшити негатив, отриманий в соціальних мережах. 34% не хочуть витратити вільний час, а 18% - вважають мережі занадто перенасиченими рекламою. Також частина вважає, що не можна довіряти інформації, яку отримують з інтернету. В порівнянні з минулим роком кількість українців, які намагаються зменшити кількість реклами, лише зростає (з 50% до 56%) [1].

З цього можемо зробити висновки, що поведінка споживачів дуже стрімко розвивалася, але якщо ринок буде продовжувати перенасичуватися однотипними товарами, великою кількістю реклами та напором на споживачів – врешті решт відсоток незацікавлених громадян та споживачів почне так само стрімко спадати.

Список використаних джерел:

1. У своїй мушлі: поведінка українців онлайн. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/in-ones-shell> (дата звернення 10.12.2024).

2. Моделювання поведінки споживачів на основі методів цифрового маркетингу URL: [https://theses.ua.edu.ua/DATA/130/Кваліфікаційна_Гаврильчик_\(з_Титулкою\).pdf](https://theses.ua.edu.ua/DATA/130/Кваліфікаційна_Гаврильчик_(з_Титулкою).pdf) (дата звернення 07.11.2024).

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

А.А. Данилова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

КОМУНІКАЦІЙНІ СТИЛІ ЕФЕКТИВНОГО ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Ділове спілкування – це спілкування, метою якого є організація і оптимізація виробничої, наукової, комерційної чи іншої діяльності, де на першому місці стоять інтереси справи, а не конкретних співрозмовників. Ділове спілкування включає в себе обмін інформацією, пропозиціями, поглядами, укладання контрактів, договорів, угод та встановлення інших відносин між підприємствами [1].

Основною метою ділового спілкування є співпраця. Щоб спілкування було ефективним воно має відповідати певним моральним цінностям, культурі та таким правилам і нормам поведінки, які сприяють розвитку співпраці.

Ділове спілкування реалізується в різних формах: ділова бесіда; ділові переговори; ділові наради; публічні виступи й ін. Кожна форма ділового спілкування характеризується певною технологією й етичними принципами реалізації, психологічними особливостями безпосередніх учасників ділового спілкування, їхнім умінням і можливістю впливати на партнера, здатністю досягати ефективних результатів [2].

У діловій комунікації розрізняють наступні стилі взаємодії партнерів: творчо-продуктивний; популістський; превентивний; дружній. Вибір стилю, який обирає

співрозмовник зазвичай залежить від його намірів та індивідуальних особливостей. Індивідуальний стиль спілкування ідентифікується за рахунок таких невербальних сигналів, як погляд, тон, жести та ін.

Творчо-продуктивний стиль – це комунікаційний стиль, який характеризується здатністю генерувати нові ідеї, стимулювати креативність і сприяти інноваціям при збереженні ефективності в досягненні поставлених цілей. Важливими компонентами цього стилю є відкритість до нових ідей, гнучкість у мисленні, а також здатність до конструктивної критики. Люди, які дотримуються цього стилю не бояться експериментувати та висловлювати незвичайні ідеї [2].

Наступним ефективним стилем ділової комунікації є популістський стиль. Цей стиль передбачає орієнтацію на широкий загаль, використання зрозумілих для мас термінів та емоційні звернення. Такий стиль часто орієнтований на досягнення популярності або підтримки серед великих груп людей, через що може містити елементи спрощення складних проблем або навіть маніпулювання емоціями слухачів.

Превентивний стиль в комунікації – це підхід, спрямований на запобігання можливих конфліктів та проблем ще до їх виникнення. Превентивний стиль включає в себе стратегії, за допомогою яких можна уникнути конфліктів ще на етапі їх зародження. В основі превентивного стилю лежить ретельне планування і здатність передбачати майбутні труднощі. Це включає аналіз ризиків, попереднє виявлення можливих перешкод і готовність до них.

Дружній стиль спілкування – це стиль, який передбачає повагу, довіру, відкритість та він дозволяє побудувати позитивні відносини між колегами. Метою дружнього стилю є не тільки донесення інформації, а взаєморозуміння та забезпечення позитивного спілкування [3].

Комунікація – це інструмент, за допомогою якого люди можуть домовлятися, розумітися та знаходити спільну мову. Так і в світі бізнеса, без комунікації не можливо, укласти угоду, знайти партнерів, домовитись про інвестування та прийти згоди щодо поліпшення умов обох сторін.

Отже, стилі спілкування є важливими інструментами для ефективної взаємодії у будь-якому середовищі – від особистих відносин до професійної діяльності. Кожен стиль комунікації має свої переваги та недоліки, а також підходить для різних контекстів і ситуацій. Правильне використання того чи іншого стилю залежить від цілей, завдань, характеру співрозмовників та обставин.

Список використаних джерел

1. ЛНТУ: Комунікативні процеси та професійна етика URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9D%D1%83%D0%B6%D0%BD%D0%B0%201/page14.html
2. Ділове спілкування. Прищак М.Д., Залюбівська О.Б. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/14prishak_dilove_spilkuvannya/p2.html
3. Етика та психологія ділових відносин: ділове спілкування URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/12lesko_etika_ta_psihologiya_dilovih_vidnosin/p6.html
Науковий керівник: Шевченко В.М. к. держ. упр., доц.

**Ф.Г. Демченко, магістр,
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
Тараненко І.В., доктор економ. наук, проф.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПІЦИ

У сучасних умовах економічної нестабільності та посилення конкуренції на ринку ресторанного бізнесу зростає значення глибокого розуміння потреб, уподобань і поведінки споживачів. Для компаній, які прагнуть утримати свої позиції та адаптуватися до змін у

зовнішньому середовищі, маркетингові дослідження споживачів стають ключовим інструментом для прийняття ефективних рішень [1]. Маркетингове дослідження споживачів допомагає ідентифікувати основні мотиви вибору продуктів і послуг, оцінити рівень задоволеності, визначити пріоритети та рівень лояльності до бренду, краще зрозуміти ефективність маркетингових заходів. Для підприємств ресторанного бізнесу, зокрема мереж піцерій, проведення таких досліджень є критично важливим, адже вони дозволяють знаходити точки зростання, удосконалювати меню, підвищувати якість обслуговування та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до реальних потреб і запитів споживачів. Усе це сприяє не лише збільшенню прибутковості, а й формуванню стійкого іміджу бренду на конкурентному ринку [1].

Метою проведеного дослідження споживачів мережі піцерій «IQ PIZZA» є отримання глибокого розуміння потреб споживачів, їх уподобань та очікувань, що дозволить удосконалити послуги та продукти закладу.

Метод дослідження: опитування. Вибірка: жінки та чоловіки різного віку, покупці мережі «IQ PIZZA» в м. Дніпро. Кількість респондентів: 250 осіб. Період проведення опитування: 20-22 вересня 2024 року. Місце проведення: заклади «IQ PIZZA» в м. Дніпро.

Отримано такі результати. 1. Клієнти, які замовляють піцу раз на тиждень (19,1%) є найактивнішою групою споживачів, що може свідчити про лояльність і задоволеність продукцією і водночас демонструє, що мережа має потенціал для залучення нових клієнтів або стимулювання покупок серед менш активної аудиторії. 2. Найбільша частка респондентів (69,6%) задоволені асортиментом і якістю продукції, а 23,5% заявили про максимальну задоволеність. Тобто асортимент відповідає очікуванням і потребам споживачів, а невелика частка незадоволених клієнтів (5,2%) вказує на наявність певних недоліків, які слід врахувати для покращення. 3. Цінова політика загалом відповідає очікуванням клієнтів, ціна є конкурентною на ринку. Переважна більшість клієнтів (73%) вважають ціни доступними, та ще 20% відзначають їх як дуже доступні. Незначна частка клієнтів (5,2%) вважають ціни високими, тобто лише для невеликого сегменту вартість може бути бар'єром. Це може бути як наслідком індивідуального сприйняття, так і впливом економічної ситуації в країні, яка обмежує купівельну спроможність. Загалом, результати підтверджують, що існуюча цінова політика добре збалансована і дозволяє задовольняти більшість клієнтів, сприяючи їхній лояльності. 4. Основним каналом комунікації з клієнтами, ознайомлення з акціями та пропозиціями є соціальні мережі, оскільки майже половина клієнтів (49,6%) отримує інформацію саме звідти. Це підкреслює важливість активного і якісного ведення сторінок у соцмережах, адже вони є найефективнішим способом взаємодії з аудиторією. Сайт компанії також займає значну частку (27%), що свідчить про важливість підтримки його актуальності та зручності. Інформація, яку передають касири під час замовлення (13%), є менш значущим, але корисним каналом. 5. Більшість клієнтів (63,5%) користуються акційними пропозиціями час від часу, що свідчить про їхню зацікавленість, але не регулярне використання. Значна частка (16,5%) користується акціями дуже часто, що демонструє ефективність цих пропозицій для стимулювання повторних замовлень серед частини аудиторії. Водночас 16,5% клієнтів рідко користуються акціями, а 3,5% взагалі не знають про них. Це вказує на потенціал для покращення комунікації щодо акцій і спеціальних пропозицій. Зокрема, є можливість активніше інформувати клієнтів через додаткові канали, такі як персоналізовані повідомлення, рекламні кампанії чи сповіщення в соціальних мережах. 6. Результати свідчать про високий рівень зацікавленості клієнтів у програмі лояльності, адже переважна більшість (94,8%) позитивно відповіла на це питання. Це вказує на те, що впровадження накопичувальних бонусів, знижок для постійних клієнтів може значно підвищити лояльність клієнтів. Впровадження програми лояльності може також стати конкурентною перевагою, стимулюючи частіші відвідування, збільшення середнього чека та формування довгострокових відносин із клієнтами. Ці дані підкреслюють необхідність розробки програми лояльності як інструменту для залучення нових споживачів і підвищення

задоволеності постійних клієнтів. 7. Найбільший інтерес викликає розважальний контент, за який проголосували 33,9% респондентів. Це може включати в себе гумористичні пости, цікаві факти, конкурси чи інтерактивні публікації, що дозволяють підвищити залученість. Другим за популярністю є контент, що стосується акцій та знижок (23,5%), що свідчить про бажання підписників отримувати актуальну інформацію про спеціальні пропозиції та вигідні умови. 20% респондентів висловили інтерес до рецептів та порад щодо приготування піци, що може бути чудовим доповненням до контенту для тих, хто захоплюється кулінарією або хоче більше дізнатися про процес приготування улюбленої страви. 22,6% хочуть бачити на сторінках відгуки клієнтів і рекомендації з меню, що свідчить про важливість довіри та реальних відгуків для потенційних клієнтів. Такий контент допоможе підвищити лояльність і заохотити нових відвідувачів спробувати продукцію. Загалом, поєднання розважального контенту з інформацією про акції та відгуками може зробити сторінки у соціальних мережах «IQ PIZZA» більш привабливими та ефективними у залученні нових та утриманні існуючих клієнтів.

Отримані результати дослідження допоможуть адаптувати маркетингову стратегію компанії до реальних потреб споживачів, виявити слабкі сторони, що потребують вдосконалення, та визначити нові можливості для розвитку бізнесу. Це сприятиме не лише підвищенню конкурентоспроможності «IQ PIZZA», але й формуванню довготривалих та лояльних відносин із клієнтами.

Список використаних джерел

1. Гаврилюк І., Томашевський Ю., Хірівський Р. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. Економіка та суспільство, 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135>

2. Аналіз ринку піци. URL: <https://www.verifiedmarketreports.com/ru/product/pizza-market/>

3. Як заклади працюють під час війни — приклад мережі IQ Pizza. URL: <https://joinposter.com/ua/post/iq-pizza>

4. Ресторанний бізнес під час війни: труднощі та відродження української кухні | Трансформація. URL: <https://youtu.be/49FBD2DgKtM?si=14KWcgofyg9CviMm>

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

Ф.Г. Демченко, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

Мостова А.Д., доктор економ. наук, доцент

Варненський університет менеджменту, м. Варна, Болгарія

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Важливим ресурсом підприємства ресторанного бізнесу є наявність сторінок у соціальних мережах, і цей ресурс є важливим фактором конкурентоспроможності. SMM, а особливо просування в Instagram, має вирішальне значення для конкурентоспроможності піцерії «IQ PIZZA». У сучасному світі соціальні мережі є не просто платформою для спілкування, а повноцінним маркетинговим інструментом, який дозволяє залучати нових клієнтів, утримувати лояльну аудиторію та формувати позитивний імідж бренду [1].

Instagram є ідеальним середовищем для піцерії завдяки візуальній орієнтованості платформи. Якісні фотографії апетитної піци, відео про процес приготування, акції чи спеціальні пропозиції – усе це може викликати миттєве бажання зробити замовлення. Клієнти сприймають страву не лише за її смак, а й за її вигляд. Саме тут візуальний контент стає основним аргументом для вибору, а «IQ PIZZA» може виділитися серед конкурентів завдяки якісним фото та відео, які підкреслюють переваги продукту.

Реклама в Instagram також є ефективним засобом для розширення аудиторії. Таргетинг – це потужний інструмент, що дозволяє налаштовувати покази реклами конкретній аудиторії, яка з найбільшою ймовірністю зацікавиться послугами піцерії «IQ

PIZZA». Він базується на використанні даних про користувачів, таких як їхні інтереси, поведінка, місце розташування, демографічні характеристики та навіть пристрої, з яких вони заходять в Instagram [2]. Для «IQ PIZZA» таргетинг є особливо важливим, оскільки піцерія обслуговує клієнтів із чітко визначеними географічними межами. Завдяки функції геотаргетингу можна налаштувати рекламу таким чином, щоб вона показувалася лише тим користувачам, які проживають або перебувають неподалік від закладів «IQ PIZZA». Це забезпечує високу релевантність реклами та максимізує шанси, що клієнти замовлять піцу саме у цій мережі. Поведінковий таргетинг ще більше підсилює ефективність кампанії. Instagram аналізує дії користувачів, зокрема, які сторінки вони відвідують, що лайкають чи коментують. Якщо хтось, наприклад, регулярно переглядає профілі інших піцерій або часто взаємодіє з контентом про їжу, оголошення «IQ PIZZA» будуть пріоритетно показані цим людям. Для повторного залучення клієнтів можна використовувати ретаргетинг – функцію, яка дозволяє показувати рекламу тим користувачам, які вже взаємодіяли з брендом «IQ PIZZA». Це можуть бути люди які взаємодіяли з профілем в Instagram, відвідували сайт або навіть якщо додали щось у кошик, але не завершили замовлення. Така реклама нагадує їм про ваш бренд і стимулює повернутися. Додатково таргетинг можна налаштувати на основі часу доби. Наприклад, реклама зі спеціальними пропозиціями на бізнес-ланч може бути активною у денний час, а акції для вечірок – ввечері. Це дозволяє максимально адаптувати рекламу під поведінкові особливості аудиторії. Основна перевага таргетингу – це ефективне використання рекламного бюджету. Не потрібно витрачати кошти на покази оголошень тим, хто точно не зацікавлений в таких послугах [1]. Для «IQ PIZZA» це означає більшу кількість замовлень, збільшення впізнаваності бренду та зміцнення позицій у конкурентному середовищі.

Щодо бюджету для таргетованої реклами в Instagram, то він залежить від багатьох факторів, таких як розмір аудиторії, географія, тип кампанії, формат оголошення та конкуренція у ніші. У випадку піцерії «IQ PIZZA» бюджет буде залежати від цілей реклами (збільшення замовлень, впізнаваність бренду, промоакції) та охоплення, яке планується досягти. Для локального бізнесу оптимальний бюджет може стартувати від 100-200 грн на день. За ці кошти реклама буде показуватися аудиторії у вибраному регіоні (окремому районі міста). При такому бюджеті очікуване охоплення може становити від 2 000 до 5 000 показів на день [3].

Якщо метою є привернення нових клієнтів або популяризація акції, бюджет може бути збільшений до 500-1000 грн на день. Такий рівень витрат дозволить охопити значно більшу аудиторію, від 10 000 до 25 000 показів на день. Однак ці цифри дуже приблизні, оскільки Instagram розраховує вартість показів на основі аукціонної системи, і ціна за 1 000 показів (CPM – cost per mille) може коливатися. У локальному сегменті CPM зазвичай становить від 30 до 80 грн [2].

Для максимального ефекту краще виділити бюджет на кілька типів кампаній:

1. Кампанії на підвищення впізнаваності бренду. Такі оголошення мають завдання показувати бренд максимально широкій аудиторії, не зосереджуючись на конверсії. CPM для таких кампаній зазвичай найнижчий.
2. Кампанії на взаємодію (лайки, коментарі, перегляди сторінок). Вони коштують трохи більше, але допомагають залучити аудиторію, яка вже зацікавлена продуктом піцерії.
3. Кампанії на конверсії (замовлення, кліки на сайт). Це найефективніший, але й найдорожчий вид реклами. Її мета – привести клієнтів на сайт для замовлення піци або до фізичного закладу.

Для бізнесу важливо тестувати різні бюджети й формати. Наприклад, для просування акцій або новинок можна витратити 3 000-5 000 грн на тиждень. За цей час можливо охопити до 50 000-150 000 показів, залежно від налаштувань [2]. Якщо аудиторія добре визначена (наприклад, люди віком 18-45 років, які проживають у Дніпрі), навіть невеликі бюджети можуть показувати хорошу ефективність.

Загалом, присутність у соціальних мережах та таргетована реклама, особливо в Instagram, дозволяє «IQ PIZZA» не лише підтримувати зв'язок із клієнтами, але й активно впливати на їх вибір, збільшуючи кількість замовлень і зміцнюючи свою конкурентоспроможність. У світі, де клієнт цінує зручність і миттєвість, Instagram стає невід'ємною частиною успіху будь-якого бізнесу, особливо у сфері громадського харчування [3].

Список використаних джерел

1. Бишовець Л.Г., Слободяник А.М. Особливості використання соціальних мереж закладами ресторанного господарства. Матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (м. Черкаси, 23-24 березня 2023 р.). У 2-х т. Черкаси: ЧДТУ, 2023. Т.2. 177 с. С.75-77.

2. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. – Київ, Yakaboo Publishing, 2023.

3. Як заклади працюють під час війни — приклад мережі IQ Pizza. URL: <https://joinposter.com/ua/post/iq-pizza>

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

Т.Б. Добронецька, викладач

ВСП Немішайвський фаховий коледж НУБіП, Україна

ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ МОТИВУВАННЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА УСПІШНІСТЬ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Менеджмент мотивування є ключовою функцією управління, яка спрямована на створення умов для ефективної роботи персоналу та досягнення стратегічних цілей організації. В умовах військового стану, коли зростають рівень стресу, невизначеності та нестабільності, роль мотивації набуває особливого значення.

Функція менеджменту мотивації в умовах військового стану є критично важливою для підтримання морального духу працівників та забезпечення їхньої продуктивності. Ефективна мотивація допомагає зберегти залученість співробітників, що, в свою чергу, сприяє стабільності та успішному розвитку організації в складних умовах. Впровадження адаптивних мотиваційних стратегій дозволяє організаціям швидше реагувати на зміни та виклики, що виникають під час війни.

Основні аспекти функції мотивування

1. Матеріальне стимулювання:

- Підвищення заробітної плати та премії.
- Надання додаткових соціальних гарантій.
- Фінансова допомога сім'ям працівників.

2. Нематеріальна мотивація:

- Визнання досягнень і заслуг.
- Надання можливостей для професійного розвитку.
- Психологічна підтримка та створення сприятливого клімату в колективі.

3. Організаційні заходи:

- Гнучкий графік роботи.
- Забезпечення безпеки на робочому місці.
- Надання можливості для дистанційної роботи.

Вплив на успішність еволюції організації

1. Зростання продуктивності праці:

- Мотивовані співробітники виявляють вищий ступінь ефективності та креативності.

2. Зниження плинності кадрів:

- Забезпечення стабільності персоналу в умовах кризи.

3. Укріплення корпоративної культури:

- Створення відчуття єдності та відповідальності серед працівників.

4. Забезпечення інноваційного прогресу:

- Мотивовані кадри активно беруть участь у формуванні нових рішень та адаптації до змін.

Отже, функція менеджменту мотивування відіграє критичну роль у забезпеченні стабільного та ефективного розвитку організації в умовах військового стану. Вона сприяє підвищенню продуктивності праці, зниженню плинності кадрів та створенню сприятливого робочого середовища, що є ключовими факторами успіху в умовах кризи.

Список використаних джерел

1. Герчикова І.М. «Менеджмент: основи, принципи та функції», Київ, 2020
2. Robbins S.P. «Organizational Behavior», Pearson Education, 2018.
3. Грішнова О. А. "Мотивація персоналу: сучасні підходи та механізми впливу". – Київ: КНЕУ, 2019р
4. Карташова Л. В. "Менеджмент: основи мотивації і стимулювання праці". – Харків: ХНЕУ, 2020.
5. Войтко С. актуальні питання мотивації працівників в умовах воєнного стану - Юридичний науковий електронний журнал. URL: http://www.lsej.org.ua/11_2023/53.pdf

В.В. Долгов, студент

Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Виставка – це унікальний маркетинговий механізм, що поєднує всі інструменти просування й збуту продукції. Хоч виставкова культура, як і маркетинг загалом, в Україні молода, все більше і більше підприємств та їх потенційні клієнти відвідують виставкові події. Виставкова діяльність виступає важливим інструментом маркетингових комунікацій, що дозволяє підприємствам ефективно презентувати свої товари, послуги, інновації та заявити про себе у певній галузі. Вона сприяє зміцненню бренду, розширенню ринкових позицій та залученню нових клієнтів та стратегічних партнерів, за допомогою маркетингових заходів, які включають комплекс різних дій, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та стимулювання збуту продукції [1]. Виставка надає можливості особистого спілкування з потенційними покупцями, партнерами та навіть конкурентами. Це створює унікальний формат двосторонньої комунікації, що не завжди можливий в онлайн-просторі. В умовах виставки клієнт може не лише отримати інформацію про продукт, а й протестувати його, отримати демонстрацію, задати запитання безпосередньо експертам компанії. Такий досвід сприяє формуванню довіри до бренду й прискорює процес прийняття рішення про купівлю.

Участь у виставці можна розглядати як платформа для безпосереднього контакту, адже вона дозволяє компанії презентувати себе як лідера чи новатора у певній галузі. Дизайн стенду, якість рекламних матеріалів, професіоналізм персоналу та рівень підготовки — усе це формує сприйняття бренду. Бренд, який активно комунікує, демонструє відкритість і прагнення до співпраці, виглядає більш надійним у очах аудиторії. Виставка стає подієвим майданчиком, де бренд розкриває свій імідж через емоційний контакт і візуальні сигнали [2].

Виставка дозволяє компанії презентувати себе як лідера чи новатора у певній галузі. Дизайн стенду, якість рекламних матеріалів, професіоналізм персоналу та рівень підготовки — усе це формує сприйняття бренду. Бренд, який активно комунікує, демонструє відкритість і прагнення до співпраці, виглядає більш надійним у очах аудиторії. Виставка стає подієвим майданчиком, де бренд розкриває свій імідж через емоційний контакт і візуальні сигнали.

Особливо важливою виставка стає для компаній, що працюють у секторі B2B, адже вони часто є ключовим джерелом якісних лідів. Виставкові події дозволяють зібрати цільову аудиторію в одному місці, що значно підвищує ефективність продажів порівняно з холодними контактами або онлайн-рекламою. Учасники виставок приймають рішення про купівлю швидше після особистого спілкування з представниками компанії. Крім того, багато компаній використовують виставки для запуску нових продуктів або акцій, що дозволяє протестувати реакцію ринку. Врешті виставку можна розглядати як джерело аналітичної інформації. Спостереження за конкурентами, аналіз їхніх рішень у дизайні стенду, ціновій політиці, презентаціях — усе це дає змогу отримати цінну інформацію для стратегічного планування. Крім того, аналіз поведінки відвідувачів, запитів, інтересів дозволяє компанії адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до актуальних потреб ринку [3]. Варто натомість враховувати, що попри численні переваги, участь у виставці пов'язана з високими витратами — на оренду площі, логістику, підготовку персоналу та рекламних матеріалів. Також результативність участі не завжди легко виміряти, особливо в короткостроковій перспективі. Для досягнення ефективності необхідна ретельна підготовка, чітка ціль та добре підготовлена команда.

Таким чином, виставка залишається одним із найефективніших інструментів маркетингової комунікації, особливо в галузях, де важливим є особистий контакт і презентація складних продуктів. Її сила — у можливості створити живий, багатоканальний досвід бренду, який поєднує зорові, тактильні й емоційні елементи. При належному плануванні та аналітичному підході виставки можуть суттєво вплинути на впізнаваність бренду, ріст продажів і розширення партнерської мережі.

Список використаних джерел:

1. Виставки та ярмарки. URL: <https://buklib.net/books/31229/> (дата звернення 20.01.2025).
2. Виставково-ярмаркова діяльність у системі маркетингових комунікацій. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/122.pdf (дата звернення 10.02.2025).
3. Виставки-ярмарки як інструмент маркетингу. URL: <http://izpr.ks.ua/archive/2016/66/13> (дата звернення 02.02.2025).

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

В.В. Долгов, студент

Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИСТАВКОВА АКТИВНІСТЬ КОМПАНІЙ: АЛГОРИТМ ДІЙ ВІД ПІДГОТОВКИ ДО РЕЗУЛЬТАТУ

Виставки є важливою складовою маркетингових комунікацій, адже дозволяють компаніям презентувати продукти, зміцнювати ділові зв'язки та формувати позитивний імідж бренду. Особливу роль виставкова діяльність відіграє в сучасних умовах, коли клієнтові стає важливим наживо ознайомитися із діяльністю компанії та її продуктом. Забезпечуючи компанії нову клієнтську базу, а також підвищуючи потенційні продажі, виникає потреба в ефективній участі у виставці, що у свою чергу потребує комплексної підготовки, яка охоплює кілька ключових етапів [1].

Першим кроком є оцінка доцільності участі. Необхідно проаналізувати тематику виставки, цільову аудиторію та очікувані результати. Підприємству важливо знати, чи має сенс витрачати зусилля та власні кошти на проведення виставки. Далі визначається бюджет, до якого входять витрати на оренду площі, оформлення стенду, логістику, рекламу тощо. Якщо бюджет перевищує вигоди, на які очікує компанія, то рішення про участь у виставці не приймається. Важливим є і вибір місця – воно впливає на потік відвідувачів і вимагає врахування просторових можливостей при розробці стенду. Підприємству важливо обрати місце, яке буде видним для відвідувача виставки. Паралельно формують команду персоналу, який має володіти знаннями про продукцію, конкурентів і вміннями ефективної

комунікації. Доцільно провести тренінги з презентації товарів, переговорів та роботи з клієнтами [2].

Наступний етап – проведення виставки. На цьому етапі готують рекламні матеріали, налаштовують рекламну компанію, формують запрошення клієнтам та зацікавленим особам, а також технічно готують стенд. Особливу увагу приділяють виставковому стенду. Він повинен бути не тільки гарним з точки зору дизайну, але також практичним. Зокрема важливо передбачити розміщення зробити його комфортним для клієнта – додати переговорну кімнату для нього, переговорні столи тощо. Стенд також повинен надавати зручну можливість для презентації продукту. Інтерактивні панелі, LED-екрани, відеопрезентації, демо-зони та зони для переговорів створюють комфортне середовище для спілкування між представником бізнесу та клієнтом. Таким чином, у процесі виставки проводяться демонстрації продуктів, комунікація з відвідувачами, встановлення контактів та моніторинг конкурентів. Ефективна комунікація, персоніфікований підхід і практичні демонстрації – ключові фактори залучення потенційних клієнтів. Важливий тактичний підхід до відвідувачів стенду, спонукати їх звернутися до компанії за придбанням продукції або навіть продати товар на місці. Для цього важливий кваліфікований персонал, який досконало знає продукції та як правильно спілкуватися із потенційними клієнтами. Після завершення заходу компанія повинна оцінити ефективність участі: зіставити результати з початковими цілями, проаналізувати кількість і якість зібраних контактів, замовлень, відгуків. Особливо важливо — своєчасно опрацювати нові зв'язки – зв'язатися із клієнтами, які залишили контактні дані, провести повторні зустрічі, надіслати комерційні пропозиції, зафіксувати дані у CRM-системі. Саме ця робота визначає, наскільки участь у виставці переросте у реальні контракти та довгострокове партнерство [3]. Врешті слід розуміти, що виставкова діяльність тісно пов'язана з іншими інструментами маркетингу. Ще на етапі підготовки варто залучати клієнтів через соціальні мережі, email розсилки та інші канали комунікації. Це дозволяє підвищити впізнаваність компанії до початку заходу. Окрему роль відіграє рекламна продукція — каталоги, буклети, листівки. Їхнє завдання — залишити відвідувачам стислу, але змістовну інформацію про компанію, якою вони зможуть скористатися пізніше. Рекламно-сувенірна продукція з фірмовою символікою (ручки, блокноти, футболки тощо) також має позитивний вплив — вона викликає емоційну реакцію, формує прив'язаність до бренду та продовжує контакт із клієнтом. Важливо також заздалегідь прибути на місце для монтажу конструкцій, перевірки техніки, розміщення друкованих матеріалів і налаштування інтерактивних елементів. Часто може трапитися, що будівельники могли неправильно зрозуміти технічне завдання, через що наприклад неправильно облаштувати стенд чи виставити продукції. Тому необхідно запевнитися, що стенд працюватиме як планувалося [4].

Отже, виставкова діяльність — це не лише презентація товару, а й цілісна маркетингова стратегія, яка включає підготовку, активну роботу під час заходу та подальшу взаємодію. Успішне проведення виставки підвищує впізнаваність бренду, сприяє зростанню продажів і розвитку компанії на ринку.

Список використаних джерел:

1. Виставки та ярмарки. URL: <https://buklib.net/books/31229/> (дата звернення 10.02.2025).
2. Етапи проведення виставок та показники їх ефективності. URL: <https://studfile.net/preview/17649475/page:27/> (дата звернення 20.02.2025).
3. 10 Steps to Prepare for Your First Exhibition. URL: <https://www.triumfo.de/10-steps-to-prepare-for-your-first-exhibition/> (дата звернення 07.02.2025).
4. 5 key stages of exhibition stand assembly: From concept to implementation. URL: <https://eventlogistica.com/en/5-key-stages-of-exhibition-stand-assembly-from-concept-to-implementation> (дата звернення 10.02.2025).

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

К.В. Єфімова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ І СУСПІЛЬСТВО

Роль маркетингу в житті суспільства на сьогоднішній день кілька недооцінена. Зокрема, маркетинг як діяльність і філософія ведення бізнесу сприяє розвитку і становленню деяких важливих процесів у житті людей, а саме:

Структурування компаній. Маркетинг стає системоутворюючим елементом компаній;
Етика і мораль. Маркетинг як філософія стає морально-етичним цензором в компаніях різних областей і розмірів;

Соціальна орієнтованість. Маркетингова філософія забезпечує соціальну орієнтованість компаній;

Розвага. Маркетинг сприяє розвитку емоційної сторони життя, насичує товари та ринки елементами розваги.

Соціальний маркетинг, слід розглядати як концепцію узгодження і ув'язування інтересів організації, споживачів і всього суспільства. [1]

Маркетинг відіграє ключову роль у формуванні споживчих звичок і уподобань, оскільки він впливає на суспільні тренди та культурні цінності. У свою чергу, соціальна відповідальність брендів стає все більш важливою, адже споживачі очікують, що компанії активно підтримуватимуть екологічні та соціальні ініціативи. Це підкреслює важливість цифрового маркетингу, який дозволяє компаніям взаємодіяти з аудиторією на нових рівнях, створюючи персоналізований досвід, що враховує потреби і бажання споживачів. Проте вплив реклами на суспільство може бути як позитивним, так і негативним, оскільки вона може формувати стереотипи або, навпаки, сприяти їх подоланню. Отже, у сучасному світі маркетинг не лише продає продукти, але й формує соціальні норми, впливаючи на те, як ми сприймаємо себе і наше оточення. Крім того, ефективний маркетинг може підвищувати обізнаність про важливі соціальні проблеми, залучаючи споживачів до активних дій і підтримки добрих справ. Таким чином, бренди, які усвідомлюють свою соціальну відповідальність, можуть не лише зміцнити свою репутацію, але й сприяти позитивним змінам у суспільстві.

Жодна організація чи бізнес не зможе розвиватися чи вижити в бізнес-кліматі без утримання клієнтів. Маркетинг є одним із потужних інструментів утримання клієнтів. Коли компанія утримує більше споживачів, її бізнес або частка ринку зростає. Маркетинг допоможе підприємствам досягти цілей, орієнтованих на клієнта. Маркетинг також є одним із інструментів перевищення очікувань клієнтів.

Завдяки маркетингу та моніторингу конкурентів власник бізнесу може надавати продукти преміум-класу разом із послугами найвищого рівня, щоб зберегти свою частку ринку. Завжди будуть деякі речі, які бізнес може зробити краще, ніж його конкуренти, це те, на що споживачі завжди чекають, щоб зберегти свою лояльність до такого бізнесу. [2]

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Девізами багатьох фірм є такі: "Відшукати потреби і задовольнити їх", "Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється", "Любити клієнта, а не товар". Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету - одержання прибутку. А засобом для її досягнення маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс заходів. [3]

Список використаних джерел

1. Маркетинг і суспільство [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://stud.com.ua/48515/marketing/marketing_suspilstvo (дата звернення: 23.02.2025).

2. Яку роль відіграє маркетинг у нашому суспільстві? [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.adazing.com/uk/what-role-does-marketing-play-in-our-society/>

3.Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення: 23.02.2025).

Науковий керівник Білоткач І. А., к.е.н.,доц

Ю.С. Жидченко, студентка
Відокремлений структурний підрозділ
«Фаховий коледж харчових
технологій та підприємництва
Дніпровського державного технічного
університету», м.Кам'янське, Україна

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Воєнні дії, що тривають на території України з 2022, кардинально змінили економічну ситуацію в країні. Однією з найбільш вразливих галузей стала торгівля. Порушення логістичних ланцюгів, руйнування інфраструктури, переміщення населення та підприємств, зниження платоспроможності та зміна споживчих пріоритетів ставлять бізнес перед необхідністю швидко адаптуватися до нової реальності. У таких умовах інноваційні технології стають не лише засобом модернізації, а й важливим чинником виживання та підтримання конкурентоспроможності торговельних підприємств. Інноваційні технології значно впливають на всі етапи торговельної діяльності - від виробництва і логістики до обслуговування споживачів.

У сучасних умовах торгівля зазнає суттєвих змін під впливом цифрових трансформацій. Використання цифрових рішень, таких як автоматизація процесів, електронна комерція, аналітика даних, CRM-системи, омніканальні продажі, дає можливість бізнесу ефективно функціонувати навіть у складних умовах. Торговельні підприємства, які впроваджують інновації, краще орієнтуються у змінному попиті, оперативніше реагують на виклики, зберігають клієнтську базу та продовжують розвиватися попри воєнний стан.

Одним з найяскравіших прикладів цифровізації є розвиток електронної комерції. Вона охоплює інтернет-магазини, маркетплейси, мобільні додатки, які дозволяють здійснювати покупки онлайн (платформи Prom. Ua, Rozetka, OLX). Технологічні інновації, що використовуються в e-commerce - це онлайн оплата (Apple Pay, Google Pay, LiqPay); системи управління замовленнями та складом (CRM, ERP); автоматизація процесу обробки замовлень; інтеграція з логістичними операторами та службами доставки. Однією із ключових сучасних моделей продажу є омніканальна торгівля. Це поєднання онлайн та офлайн каналів продажу для створення безшовного досвіду покупця. Наприклад, клієнт може переглянути товар на сайті, замовити його через мобільний додаток і забрати у фізичному магазині. Smart Retail (розумна торгівля) - це використання сучасних технологій та аналітики даних для покращення процесів продажу, обслуговування клієнтів та управління магазинами. Ключовими елементами Smart Retail є: аналітика даних - збори і аналіз даних про покупки, що дозволяє приймати рішення про асортимент, ціни та маркетинг; інтернет речей (IoT) – використання сенсорів, старт-полок, розумних етикеток, які автоматично відстежують запаси та поведінку покупців; штучний інтелект (AI) – для прогнозування попиту, рекомендацій товарів та персоналізованих пропозицій.

Отже, в умовах сучасної цифрової економіки, впровадження інноваційних технологій є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства. Такі технології створюють унікальні можливості для оптимізації бізнес процесів і розширенню ринкових перспектив.

Список використаних джерел

1. Мельник Л.Г., Карінцева О.І. Економіка та бізнес-іновації: підручник. Суми: Університетська книга, 2023. 702 с.

2. Мельник Л.М., Гончаренко І.С. Інновації в підприємництві і торгівлі: підручник. Київ: КНЕУ, 2021. 272 с.

3. Сохацька О.М., Завгородня О.О. Інновації та технологічний розвиток у секторі торгівлі в Україні: потенціал та перешкоди. Журнал Актуальні питання економічних наук, 2024. №1.

Науковий керівник: Н.І. Лега, спеціаліст першої категорії.

М.С. Жилюк, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: НОВІ ПІДХОДИ ДО ТАРГЕТИНГУ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ

Сегментація ринку є однією з найважливіших складових успішної маркетингової стратегії. Однак, у цифрову епоху, коли доступ до даних та технологій значно зріс, класичні методи сегментації вже не є достатньо ефективними. Нові підходи до таргетингу та персоналізації, зокрема, використання великих даних, штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання, дозволяють компаніям більш точно і в реальному часі адаптувати свої пропозиції до потреб та вподобань споживачів.

Традиційно сегментація ринку проводилась за географічними, демографічними, психографічними та поведінковими ознаками. Однак, у сучасному цифровому середовищі цей підхід значно розширився, дозволяючи враховувати не тільки статичні характеристики споживачів, але й динамічні фактори, такі як взаємодія з брендом, історія покупок, онлайн-поведінка та реальний час відгуків клієнтів.[1]

Одним із основних інструментів для ефективної сегментації є персоналізовані стратегії маркетингу, де використання технологій дозволяє не лише класифікувати аудиторії за класичними ознаками, але й здійснювати таргетинг на основі індивідуальних уподобань. Це дозволяє брендам створювати персоналізовані досвіди для кожного користувача, збільшуючи ймовірність покупки і лояльності. [2]

Застосування технологій дозволяє здійснювати не тільки глибоку сегментацію, а й інтеграцію різних каналів комунікації, що сприяє створенню єдиного клієнтського досвіду (omnichannel). Це, в свою чергу, допомагає бізнесам не лише підвищити ефективність маркетингових кампаній, а й отримати цінні дані для прогнозування поведінки споживачів.[3]

Технології штучного інтелекту, зокрема, забезпечують аналіз великих даних у реальному часі, дозволяючи брендам автоматично оптимізувати свої маркетингові стратегії на основі змін у поведінці споживачів.[4]

Проте, важливо зазначити, що попри величезний потенціал цифрових інструментів, впровадження нових методів сегментації та персоналізації вимагає також високого рівня етики в обробці даних. Захист персональних даних та дотримання законодавчих вимог стає необхідною умовою для успішного розвитку цифрових стратегій маркетингу. Крім того, важливо пам'ятати, що не всі сегменти ринку можуть бути досягнуті через цифрові канали, тому важливо збалансовано поєднувати традиційні і цифрові підходи для досягнення найкращих результатів.[5]

Отже, сегментація ринку у цифрову епоху передбачає новий підхід до таргетингу та персоналізації, що дозволяє підприємствам бути більш адаптивними та ефективними у взаємодії з клієнтами, але водночас вимагає ретельного аналізу даних та етичних стандартів для забезпечення стабільного розвитку та довіри споживачів.[6]

Список використаних джерел:

1. Котлер, П., Келлер, К. Л. (2016). Маркетинг менеджмент (15-е видання). Pearson Education.
2. Чаффі, Д., Елліс-Чедвік, Ф. (2019). Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика (7-е видання). Pearson.

3. Тютен, Т., Соломон, М. Р. (2017). Маркетинг у соціальних медіа (3-є видання). Pearson.
4. Лі, Х., Сун, С., Вілбур, К. К. (2018). "Персоналізований маркетинг та реклама: підхід, орієнтований на дані". Журнал маркетингових досліджень, 55(6), 734-746.
5. Армстронг, Г., Котлер, П., Харкер, М., & Бреннан, Р. (2017). Маркетинг: введення (12-е видання). Pearson.
6. Сміт, П. Р., & Зук, З. (2016). Маркетингові комунікації: інтеграція офлайн і онлайн з соціальними медіа. Kogan Page.

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

М.С. Жилюк, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ (BIG DATA) ДЛЯ АНАЛІЗУ СПОЖИВАЦЬКИХ ВПОДОБАНЬ І ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

У сучасному світі великий обсяг інформації, що генерується користувачами через різноманітні цифрові платформи, став важливим джерелом для маркетингових досліджень. Використання технологій Big Data дозволяє компаніям отримати детальне уявлення про поведінку споживачів, їх вподобання, а також тенденції розвитку ринку. Такий підхід є основою для розробки ефективних персоналізованих маркетингових

Збір і аналіз великих даних допомагають глибше розуміти мотивацію споживачів, їх купівельні звички, інтереси та реакції на маркетингові кампанії, що, у свою чергу, дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для різних сегментів ринку. Використання алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту для обробки даних дає змогу прогнозувати майбутні тренди, виявляти нові можливості для бізнесу і навіть передбачати майбутні потреби споживачів.[1]

Одним з головних переваг використання Big Data є можливість точного націлювання реклами та контенту. Замість того, щоб орієнтуватися на широкі маси споживачів, компанії можуть адаптувати свої кампанії під конкретні сегменти, або навіть під індивідуальних споживачів, що значно підвищує ефективність маркетингових заходів і повернення інвестицій.[2]

Однак, поряд з численними перевагами, використання великих даних також ставить перед компаніями ряд викликів. Це включає в себе необхідність забезпечення конфіденційності і захисту персональних даних споживачів, зокрема в умовах все більш суворих норм і правил захисту інформації, таких як GDPR в Європейському Союзі. Крім того, ефективне використання Big Data потребує високої кваліфікації фахівців, а також наявності потужних інфраструктурних рішень для зберігання і обробки великих обсягів даних.[3]

У рамках цієї тези важливо також розглянути практичні приклади застосування Big Data в маркетингу. Наприклад, компанії як Amazon і Netflix використовують великі дані для аналізу історії покупок та переглядів своїх користувачів, створюючи індивідуальні рекомендації, що значно підвищують лояльність клієнтів і збільшують продажі. Інші приклади включають використання даних для персоналізації рекламних оголошень в Google та Facebook, де алгоритми обробляють дані про інтереси та активність користувачів для показу найбільш релевантних рекламних повідомлень.[2]

Таким чином, використання Big Data в маркетингових дослідженнях є потужним інструментом для формування індивідуальних стратегій просування продукції та послуг. Це дозволяє не тільки значно підвищити ефективність маркетингових кампаній, але й забезпечити кращу взаємодію з клієнтами, що є ключовим фактором для конкурентоздатності на сучасному ринку. Однак для цього необхідно вирішити ряд технічних, етичних і юридичних питань, що стосуються обробки великих обсягів даних та захисту прав споживачів.[4]

Список використаних джерел:

1. Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). Великі дані: Революція, яка змінить наше життя, роботу та мислення. Houghton Mifflin Harcourt.
2. Kaisler, S., Armour, F., Espinosa, J. A., & Money, W. (2013). Великі дані: Питання та виклики на майбутнє. Proceedings of the 46th Hawaii International Conference on System Sciences, 995-1004.
3. Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Великі дані: Огляд. Mobile Networks and Applications, 19(2), 171-209. doi:10.1007/s11036-013-0489-0
4. Shmueli, G., Patel, N. R., & Bruce, P. C. (2016). Майнінг даних для бізнес-аналітики: концепції, методи та додатки з XLMiner. Wiley.

Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.

А.Р. Жилияков, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

В умовах постійних глобальних змін, таких як економічна нестабільність, зміни в потребах споживачів, технологічні інновації та соціально-екологічні проблеми, маркетингове управління стає основним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності компаній. Стаття досліджує важливість адаптивних маркетингових стратегій та інноваційних підходів для збереження і підвищення конкурентних переваг бізнесу в умовах глобальних викликів.

Гнучкість маркетингових стратегій. В умовах швидко змінюваного зовнішнього середовища, компанії повинні постійно коригувати свої маркетингові стратегії. Адаптація до нових умов, включаючи коригування цінової політики, зміну асортименту та вибір нових каналів продажів, є важливою для підтримки стабільності бізнесу.

Інтеграція цифрових технологій у маркетинг. В умовах глобалізації та змін на ринку, цифрові технології стали необхідним інструментом для покращення маркетингових стратегій. Штучний інтелект, аналітика великих даних, автоматизація маркетингових кампаній дозволяють брендам досягти більш високої ефективності, скоротити витрати та забезпечити персоналізоване обслуговування для клієнтів.

Акцент на сталий розвиток та соціальну відповідальність. Сучасні споживачі все більше оцінюють бренди за їх соціальну та екологічну відповідальність. Компанії, які активно впроваджують принципи сталого розвитку, займаються соціальними ініціативами та відповідають за вплив на довкілля, мають перевагу в створенні довгострокових конкурентних переваг та лояльності споживачів.

Персоналізація та емоційний підхід у маркетингових кампаніях. У світі, де споживачі отримують величезний потік інформації, бренди повинні зосереджуватися на персоналізованих пропозиціях, що сприяють емоційному зв'язку з клієнтами. Це включає використання новітніх інструментів комунікації, що дозволяють створювати унікальні пропозиції, які відповідають індивідуальним потребам кожного споживача.

Підвищення ефективності через оптимізацію витрат. В умовах економічних труднощів, підприємствам необхідно шукати способи оптимізації своїх витрат, зокрема в рамках маркетингових кампаній. Використання таргетованої реклами, оптимізація медіа-бюджетів та вибір ефективних каналів просування дозволяють зберігати конкурентні позиції при обмежених ресурсах.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що для збереження та посилення конкурентоспроможності в умовах глобальних викликів, компанії повинні використовувати комплексний підхід до маркетингового управління, який включає інноваційні технології, адаптацію до змін та соціальну відповідальність.

Впровадження таких стратегій дозволяє забезпечити не лише короткостроковий успіх, але й довготривалий розвиток на сучасному ринку.

Список використаної літератури.

1. UNDP (2020). *Human Development Report 2020: The Next Frontier – Human Development and the Anthropocene*. United Nations Development Programme.
2. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.

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

Є.О. Завізіон, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ: ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

У сучасному світі маркетинг став набагато складнішим і багатограннішим, адже споживачі мають величезний вибір товарів і послуг. Однією з ключових стратегій, що допомагають брендам ефективно взаємодіяти з потенційними покупцями, є сегментація ринку. Цей процес передбачає поділ великого ринку на окремі частини (сегменти), які мають схожі характеристики, потреби чи поведінку. Такий підхід дозволяє брендам точніше визначати свою цільову аудиторію і розробляти маркетингові стратегії, що відповідають специфічним потребам кожної групи споживачів.

Сегментація ринку – це процес поділу ринку на менші групи, що мають спільні характеристики або потреби. Метою цього процесу є досягнення більшої ефективності в маркетингових кампаніях і точніше націлювання на споживачів, які мають високий потенціал стати клієнтами бренду. У зв'язку з різноманіттям покупців, маркетологи повинні враховувати численні фактори, щоб ефективно сформулювати стратегії для кожної групи споживачів [1].

Ключові критерії сегментації ринку [1]:

1. Географічний критерій. Географічна сегментація базується на місці розташування споживачів. Це може бути поділ на країни, регіони, міста чи навіть райони.
2. Демографічний критерій. Демографічна сегментація є однією з найбільш поширених. Вона передбачає поділ на групи за віком, статтю, рівнем доходу, освітою, професією та іншими характеристиками.
3. Психографічний критерій. Психографічна сегментація включає в себе характеристики особистості, стилю життя, цінностей та інтересів. Це дозволяє брендам створювати глибші й емоційно привабливі пропозиції.
4. Поведінковий критерій. Сегментація за поведінкою передбачає поділ на групи в залежності від покупців, їх звичок, лояльності до бренду, частоти покупок або способу використання продукту.

Як бренди визначають свою цільову аудиторію? Після того як ринок поділений на сегменти, бренди повинні визначити, на які групи споживачів вони хочуть націлювати свої маркетингові зусилля. Цей процес зазвичай включає кілька етапів [2]:

1. Оцінка привабливості сегментів. Бренд аналізує розмір і потенціал кожного сегмента. Наприклад, якщо сегмент містить велику кількість споживачів з високим рівнем доходу, це може бути привабливим для люксових брендів. Водночас, деякі бренди можуть орієнтуватися на молодь з середнім рівнем доходу, яка готова витратити на модні новинки.
2. Вибір цільових сегментів. Бренди вибирають один або кілька сегментів, на яких вони хочуть зосередити свої маркетингові зусилля. Це може бути сегмент з високою платоспроможністю, який часто купує преміум-продукти, або більш масовий сегмент, орієнтований на доступність і економію.

3. Розробка маркетингових стратегій. Після визначення цільових сегментів бренди створюють специфічні стратегії для кожної групи. Наприклад, компанія може розробити різні рекламні кампанії для молодих людей, акцентуючи увагу на інноваційності та трендових рисах продукту, а для людей середнього віку — на надійності та практичності.

Одним з наочних прикладів сегментації ринку є компанія Coca-Cola. Вона використовує різні маркетингові стратегії для різних сегментів. Наприклад, для молоді компанія проводить активні рекламні кампанії, пов'язані з популярною музикою, спортом та іншими трендами. Для більш зрілих споживачів Coca-Cola може акцентувати увагу на традиційних цінностях, сімейних зв'язках та простоті у використанні.

Ще один приклад — бренди косметики, такі як L'Oréal. Вони використовують демографічну сегментацію, орієнтуючись на різні вікові групи: для молодих жінок пропонують продукти для догляду за шкірою, а для старших — антивікові засоби. Крім того, бренди з сегментом високого доходу, наприклад Estée Lauder, орієнтуються на людей із високим рівнем доходу, підкреслюючи елітність і престиж своєї продукції.

Сегментація ринку є важливим етапом у створенні ефективної маркетингової стратегії, оскільки дозволяє брендам точно визначити, яка аудиторія потребує їхнього продукту. Застосування різних критеріїв сегментації дає можливість створювати персоналізовані маркетингові кампанії, які ефективно взаємодіють з конкретними групами споживачів. Це, у свою чергу, дозволяє брендам досягати високих результатів на ринку і забезпечувати свою конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Що таке сегментування ринку. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-market-segmentation> (дата звернення 20.02.2025).

2. Цільова аудиторія. URL: https://kebeta.agency/article/chto_takoe_celevaya_auditoriya_opredelenie_sa (дата звернення 20.02.2025).

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

С.М. Зобніва, студентка

Університету ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ

Сучасний світ перенасичений інформацією, через що традиційні підходи до маркетингу стають менш ефективними. Саме тому креативний маркетинг займає важливе місце у стратегічному розвитку брендів. Його головна мета – створення емоційного зв'язку між споживачем та продуктом, що допомагає виділитися серед конкурентів і закріпити довіру аудиторії.

Креативний маркетинг — це підхід до просування товарів і послуг, який акцентує увагу на оригінальних, нестандартних і інноваційних ідеях. Він передбачає використання креативності для залучення уваги споживачів, формування емоційного зв'язку з брендом та створення унікального досвіду для клієнтів.

Креативний маркетинг дозволяє брендам виходити за межі стандартного рекламного підходу, пропонуючи унікальні рішення, що привертають увагу аудиторії. Наприклад, використання гумору, вірусного контенту чи інтерактивних форматів дозволяє не лише залучити споживачів, але й зробити їх частиною кампанії. Це створює додатковий рівень довіри, оскільки люди охоче діляться цікавим контентом із друзями та знайомими.

Варто зазначити, що основою креативного маркетингу є глибоке розуміння потреб та інтересів цільової аудиторії. Завдяки цьому бренди можуть створювати унікальні кампанії, які не лише запам'ятовуються, але й викликають емоційний відгук. Наприклад, кампанії, спрямовані на молодь, часто фокусуються на актуальних трендах, тоді як для старшої аудиторії важливо підкреслювати надійність та цінність.

Креативний підхід також дозволяє підвищувати конкурентоспроможність бренду на ринку. Унікальні рекламні кампанії формують позитивні асоціації з брендом, роблячи його впізнаваним та бажаним серед споживачів. Крім того, креативні рішення часто стають об'єктом обговорень у медіа, що дозволяє бренду отримати додаткове охоплення без значних витрат.

Важливо розуміти, що креативний маркетинг – це не лише про естетичну привабливість, а й про стратегічне мислення. Він допомагає брендам не лише адаптуватися до змін ринку, але й формувати нові тренди. Наприклад, інтеграція соціально значущих тем у кампанії дозволяє брендам підкреслити свою відповідальність перед суспільством, що значно підвищує рівень довіри споживачів.

Таким чином, креативний маркетинг стає важливим інструментом у боротьбі за увагу споживача. Його ефективність полягає у здатності створювати унікальні та емоційно насичені рішення, які допомагають брендам досягати своїх цілей у конкурентному середовищі.

Отже, креативний маркетинг є потужним інструментом, який допомагає брендам не лише виділитися серед конкурентів, але й створювати глибокий емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Використовуючи інноваційні підходи та адаптуючи стратегії до потреб споживачів, бренди отримують можливість зміцнити свою позицію на ринку, підвищити впізнаваність і сформувати позитивний імідж. У сучасних умовах конкуренції креативний маркетинг стає ключовим елементом довгострокового успіху.

Список використаних джерел

1. Матеріали інформаційного сайту MarketingPro [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.marketingpro.com/creative-marketing> (дата звернення 14.03.2025).
2. Матеріали інформаційного сайту Forbes [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.forbes.com/marketing-strategies> (дата звернення 14.03.2025).
3. Матеріали інформаційного сайту Harvard Business Review [Електронний ресурс]. – URL: <https://hbr.org/marketing-innovation> (дата звернення 14.03.2025).

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

Б.О. Камишев, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЯК УТРИМУВАТИ КЛІЄНТІВ У СВІТІ ВИСОКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ОНЛАЙН-МАГАЗИНІВ

У сучасному світі електронна комерція стала невід'ємною частиною життя споживачів. Завдяки стрімкому розвитку цифрової інфраструктури та вдосконаленню логістичних систем ринок e-commerce демонструє значне зростання. Усе більше компаній зосереджують свої зусилля на онлайн-продажах, що зумовлює високу конкуренцію [1]. Споживачі мають широкий вибір платформ і послуг, тому утримання клієнтів стає одним із ключових завдань для бізнесу, адже повторні покупки вносять вагомий вклад у довгострокову прибутковість.

Однією з ключових стратегій для утримання клієнтів є персоналізація. Сучасні споживачі очікують, що компанії враховуватимуть їхні індивідуальні потреби та інтереси. Персоналізовані рекомендації, адаптовані до попередніх покупок або поведінки клієнта, створюють унікальний досвід і допомагають зміцнити довіру до бренду. Наприклад, такі рішення дозволяють скоротити час на пошук товарів і послуг, що робить покупки комфортнішими. Компанії, які використовують індивідуальний підхід, не тільки збільшують ймовірність повторних покупок, але й формують емоційний зв'язок із клієнтами, що особливо важливо на висококонкурентному ринку [2].

Ще одним дієвим інструментом є програми лояльності. Вони допомагають зміцнити зв'язок між брендом і покупцем, пропонуючи додаткові вигоди за регулярні покупки чи участь у житті бренду. Програми, що включають бонуси, знижки або спеціальні пропозиції,

стимулюють клієнтів повертатися та продовжувати співпрацю з компанією. Крім того, програми лояльності можуть формувати відчуття ексклюзивності для покупців, наприклад, через доступ до закритих розпродажів або ранній запуск нових продуктів. Бізнеси, які інвестують у такі програми, зазначають, що вони значно підвищують задоволеність клієнтів і покращують конкурентну позицію компанії [3].

Інновації також відіграють важливу роль у збереженні клієнтів. Наприклад, провідні гравці ринку, такі як Amazon, активно впроваджують технології Інтернету речей (IoT), що дозволяє створювати більш зручний і персоналізований клієнтський досвід. Такі інструменти забезпечують швидшу обробку замовлень, кращу навігацію та автоматизацію взаємодії з клієнтами, що позитивно впливає на їхню лояльність [4]. Інші компанії, такі як Walmart, використовують штучний інтелект для оптимізації процесів доставки та прогнозування попиту, що також підвищує ефективність роботи й задоволення клієнтів.

Для ефективного утримання клієнтів важливо не лише впроваджувати сучасні інструменти, а й аналізувати їхню ефективність. Метрики, такі як Customer Lifetime Value (CLV), Net Promoter Score (NPS) та Customer Retention Rate (CRR), допомагають оцінити вплив програм лояльності, персоналізації чи інших підходів. Наприклад, NPS дозволяє зрозуміти, наскільки клієнти готові рекомендувати бренд, а CRR — оцінити, який відсоток клієнтів продовжує купувати протягом визначеного періоду [5]. Компанії, які приділяють увагу таким метрикам, можуть швидше адаптувати свої стратегії та фокусуватися на найефективніших заходах.

Таким чином, утримання клієнтів є складним, але необхідним завданням для бізнесу. Використання персоналізації, програм лояльності, інновацій і регулярний моніторинг результатів дозволяє формувати довгострокові відносини зі споживачами та зберігати конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел:

1. UAATEAM. Тренди та виклики українського ринку e-commerce. [Електронний ресурс]. URL: <https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-ecommerce>
2. Marketorium. Що таке персоналізований маркетинг та навіщо він інтернет-магазинам. [Електронний ресурс]. URL: <https://marketorium.ua/blog/shho-take-personalizovanyj-marketyng-ta-navishho-vin-internet-magazynam>. (дата звернення 20.03.2024).
3. Наш Край. 5 причин, навіщо бізнесу потрібна програма лояльності. [Електронний ресурс]. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/5-prychyn-navishho-biznesu-potribna-programa-loyalnosti>. . (дата звернення 20.03.2024).
4. Hub Kyivstar. Як 4 світові ритейлери використовують IoT. [Електронний ресурс]. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-4-svitovi-ritejleri-vikoristovuyut-io-t>. . (дата звернення 20.03.2024).
5. Promodo. Топ-5 метрик утримання клієнтів, які можна виміряти. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.promodo.ua/blog/top-5-metrik-utrimannya-kliientiv-yaki-mozhna-vimiryati>. . (дата звернення 20.03.2024).

Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.

Д.Г. Караповська, студентка
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
CTR В РЕКЛАМІ

CTR, або коефіцієнт кліків (Click-Through Rate), відображає відсоток користувачів, які клікнули на рекламне оголошення після його перегляду.

Основною метою будь-якої рекламної кампанії є привернення уваги користувачів і стимулювання їх до певної дії, наприклад, купівлі товару або реєстрації на веб-сайті. CTR є відмінним показником для оцінки першої частини цієї задачі, тобто приваблення уваги. Показник CTR – це відношення кількості кліків вашого оголошення до кількості його

показів: кліки ÷ покази = показник CTR. Наприклад, якщо оголошення має 5 кліків і 100 показів, показник CTR становитиме 5% [1]. Для текстової контекстної реклами Google AdWords середній показник коливається в діапазоні 5% – 10% [2].

Високий CTR зазвичай вказує на те, що оголошення добре адаптоване до потреб і інтересів аудиторії. Однак, важливо пам'ятати, що сам по собі цей показник не дає повної картини. Кліки не завжди перетворюються в реальні конверсії або продажі. Тому аналіз CTR повинен завжди супроводжуватись вивченням інших показників, таких як коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) або вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost).

Для підвищення CTR необхідно враховувати кілька ключових факторів. Перш за все, релевантність оголошення має відповідати контенту, який воно рекламує. Влучно підібрані заголовки і зображення можуть значно вплинути на бажання користувача клікнути. Важливим є також тестування різних варіантів оголошень (А/В тестування) для визначення найбільш ефективного з них.

Другий важливий аспект — цільова аудиторія. Чим краще рекламодавець розуміє свою аудиторію, тим точніше він зможе налаштувати таргетинг. Використання демографічних даних, інтересів та поведінкових характеристик допомагає звужити аудиторію і зробити оголошення більш привабливими для користувачів. Якщо показник CTR низький, це може вказувати на те, що компанія недостатньо переконливо розмовляє її мовою, щоб переконати клікнути або все ж орієнтується не на ту аудиторію [3].

Зокрема, важливе значення має вибір ключових слів для контекстної реклами. Вони повинні бути релевантними і відповідати запитам цільової аудиторії. Висококонкурентні ключові слова можуть забезпечити багато показів, але не завжди високий CTR. Тут важливий баланс між популярністю ключових слів і їх релевантністю.

Також важливим є місце розміщення оголошення. Наприклад, оголошення, які розміщуються у верхній частині сторінки пошукових результатів, зазвичай мають вищий CTR, ніж ті, що розташовані внизу. Аналогічно, банери на популярних веб-сайтах можуть привертати більше уваги, ніж оголошення на менш відвідуваних ресурсах.

Підсумовуючи, CTR є важливим індикатором ефективності рекламних кампаній, який допомагає зрозуміти, наскільки успішно оголошення привертають увагу аудиторії. Високий CTR може свідчити про добре налаштовану рекламну кампанію, яка привертає увагу користувачів. Однак цей показник завжди слід розглядати у комплексі з іншими метриками, щоб отримати повну картину ефективності реклами. Вдосконалення оголошень, точний таргетинг і оптимізація ключових слів — це лише деякі зі способів підвищення CTR і загальної ефективності рекламної кампанії.

Список використаних джерел

1. Про показник CTR [Електронний ресурс]. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=uk>. (дата звернення 20.03.2024).
2. CTR в контекстній рекламі: як поліпшити показники? [Електронний ресурс]. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/ctr-v-kontekstnij-reklami>. (дата звернення 20.03.2024).
3. CTR: що таке і як підвищити показник клікабельності? [Електронний ресурс]. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/ctr-kak-povysit-pokazatel-klikabelnosti>. (дата звернення 20.03.2024).

Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.

П.В. Климчук, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ КАПІТАЛУ БРЕНДУ

Капітал бренду — це невід’ємна складова для успіху компанії, яка допомагає відрізнитися від конкурентів та збільшувати прибутки. Основними елементами капіталу бренду є обізнаність про бренд (впізнаваність візуальних елементів бренду або сам товар та здатність пригадати бренд у певних ситуаціях). Імідж бренду — сукупність асоціацій у споживача, що формує його ставлення до бренду [1].

Етапи створення та збереження капіталу бренду [2]:

1. Формування ідентичності бренду. Спочатку потрібно створити логотип, слоган, цінності, місія та історія бренду. Споживачі мають знати про існування бренду та згадувати його.
2. Формування значення бренду. Треба створити асоціації для споживачів та власні унікальні переваги.
3. Формування відношення споживачів до бренду. На цьому етапі ми робимо висновки з двох попередніх та коригуємо отримані результати.
4. Забезпечення високої якості та інновацій. Для підтримки успіху, бренд повинен забезпечувати високу якість продукції та послуг. Компанії, які регулярно оновлюють свій асортимент або пропонують нові рішення, зберігають свою популярність.
5. Ефективна комунікація та маркетинг. Ключова складова бренду- це стратегія комунікацій. Важливо побудувати комунікації так, щоб вони відображали унікальність бренду. Це може бути соціальні мережі, контент- маркетинг та реклами. Завдяки цьому, бренд залишається в полі зору споживачів.
6. Підтримка брендових цінностей. Брендова ідентичність повинна залишатися послідовною завжди. Споживачі цінують бренди, які дотримуються своїх обіцянок та виступають за принципи. Багато компаній наразі проявляють активну позицію щодо екології, прав людини.
7. Управління репутацією. Та останній етап, це репутація бренду. Будь- які проблеми або скандали можуть призвести до проблем з споживачами. Компанії обов'язково мають управляти своєю репутацією, оперативно реагувати на негативні відгуки.

Отже, створення та збереження сильного бренду вимагає виконання усіх етапів, ви повинні бути уважним до деталей, розуміти потреби споживачів та адаптацію до нових умов. Лише систематична робота дозволе бренду бути успішним, конкурентоспроможним та зберігати свій капітал.

Список використаних джерел:

1. Капітал бренду: що це таке та як його побудувати? URL: <https://marketer.ua/ua/brand-equity-what-is-it-and-how-to-build-it/> (дата звернення 10.12.2024).
2. Як створити сильний бренд? URL: <https://genius.space/lab/ak-sokso-silnyj-brend-7-klyuchetska-principov/> (дата звернення 20.01.2025).

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

М.О. Климюк, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: СИЛА І ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Вірусний маркетинг став одним із ключових інструментів сучасної реклами, здатним охоплювати мільйони людей у короткі терміни. Його популярність пояснюється простим принципом: як вірус, інформація передається від однієї людини до іншої, створюючи лавиноподібний ефект поширення. Проте для його ефективності потрібно розуміння історії, основних принципів та потенційних ризиків.

Історія вірусного маркетингу бере свій початок у 1996 році зі статті Джеффрі Рейпорта "The Virus of Marketing". У цій роботі поняття вірусного маркетингу трактувалося дещо інакше, ніж зараз. Автор акцентував увагу на "зараженні" аудиторії ідеєю або інформацією, яка викликає переконання і спонукає до подальшого поширення. Такий підхід передбачав поступове наростання ефекту за принципом снігової грудки [1]. Сьогодні цей підхід отримав нове життя завдяки розвитку соціальних мереж, які значно спростили процес поширення контенту. Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter і TikTok, дозволяють одному користувачеві миттєво поділитися інформацією з сотнями, а то й

тисячами інших людей. Водночас аудиторія сама стає активним учасником кампанії, створюючи дописи, коментарі та навіть мему на основі побаченого контенту.

Сучасний вірусний маркетинг не лише спирається на ефект "зараження", але й активно використовує алгоритми платформ, які підштовхують популярний контент до ще більшої кількості користувачів. Таким чином, вдало створений відеоролик або публікація може за короткий час охопити глобальну аудиторію.

Також головною рисою вірусного маркетингу є створення емоційного зв'язку з аудиторією. Успішна рекламна кампанія зачіпає глядача, викликає подив, сміх або навіть зворушення. Наприклад, бренд Kenzo, який рекламував однойменний аромат від модного будинку Kenzo, став чудовим прикладом вірусного маркетингу. У ролик дівчина виконує енергійний танець у дивній атмосфері. Це виглядає незвично та яскраво. Реклама швидко стала популярною: її переглянули понад 1,45 мільйона разів на YouTube, про неї згадували 50 500 людей у Facebook, а хештег #KenzoWorld поширили у Twitter понад 277 000 підписників [2].

Хоча вірусний маркетинг здатний забезпечити швидке зростання впізнаваності бренду, його ефективність часто є короткостроковою. Якщо кампанія не відповідає цінностям бренду або не вписується в його довгострокову стратегію, вона може не створити стійкої лояльності клієнтів. Як наслідок, бренд ризикує залишитися з тимчасовим успіхом і сумнівами щодо доцільності таких зусиль [3]. Тому важливо враховувати не лише креативність контенту, а й його відповідність місії бренду.

Отже, вірусний маркетинг – це потужний інструмент, який здатний швидко привернути увагу до бренду та охопити мільйони людей. Однак миттєва популярність – це лише початок. Головне завдання бренду після цього – побудувати довіру до себе та перетворити зацікавлених користувачів на постійних клієнтів. Успішна вірусна кампанія повинна не лише вражати, але й відповідати цінностям бренду та його довгостроковій стратегії. Баланс між креативністю та реальним впливом на бізнес – ключ до ефективності. Водночас вірусний маркетинг має бути інтегрованим у загальну стратегію бренду, щоб забезпечити не лише тимчасовий резонанс, а й стійкий розвиток.

Список використаних джерел

1. Вірусний маркетинг - що це та як його використовувати. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/virusnyy-marketing> (дата звернення 28.03.2025).
2. Kenzo World's Advertising Goes Viral. URL: <https://wwd.com/feature/kenzo-worlds-advertising-goes-viral-10520316/> (дата звернення 28.03.2025).
3. Viral makreting. URL: <https://www.madx.digital/glossary/viral-marketing> (дата звернення 28.03.2025).

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

Є.М. Ключко, студентка Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Стратегія ціноутворення є однією з важливих складових маркетингової діяльності, адже ціна відіграє вирішальну роль у прийнятті рішень споживачами, формуванні доходів компанії та її конкурентоспроможності на ринку. Правильно обрана стратегія ціноутворення не лише забезпечує вигідне позиціонування товарів і послуг, а й сприяє ефективному просуванню продукції, задовольняючи потреби споживачів та створюючи додаткову вартість для бізнесу.

У практиці маркетингу існує кілька основних стратегій ціноутворення, кожна з яких має свої особливості та вплив на просування продукції. Однією з найпоширеніших є стратегія «зняття вершків», коли компанія встановлює високу ціну на новий товар з метою отримання максимального прибутку від споживачів, готових платити за інновацію [1]. Ця

стратегія особливо ефективна на етапі виведення продукту на ринок, коли попит на новинку є високим, а конкуренція – обмеженою. Однак у довгостроковій перспективі така стратегія може вимагати коригування ціни в умовах посилення конкуренції.

Протилежною до «зняття вершків» є стратегія проникнення, яка передбачає встановлення низької ціни з метою швидкого завоювання ринку та збільшення попиту на продукт. Цей підхід дозволяє компанії залучити велику кількість споживачів, створити лояльність до бренду та швидко збільшити обсяги продажів. Водночас ризиком є можливість асоціації низької ціни з низькою якістю, що може негативно вплинути на імідж продукції.

Іншою важливою стратегією є ціноутворення, орієнтоване на конкуренцію, ця стратегія базується на встановленні цін, що відповідають, вищі або нижчі за ціни конкурентів. Такий підхід часто використовується на зрілих ринках з великою кількістю альтернативних пропозицій. Варто також зазначити, що надмірне зниження цін може призвести до зменшення прибутків і створити ризик цінових війн між компаніями.

Вибір стратегії ціноутворення залежить від багатьох чинників, таких як особливості ринку, поведінка споживачів, життєвий цикл товару та загальні цілі компанії. Наприклад, на етапі виведення нового продукту стратегія «зняття вершків» може забезпечити швидке повернення інвестицій у розробку, тоді як стратегія проникнення дозволить швидко збільшити обсяги продажів [2]. Водночас на зрілому ринку ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію може допомогти компанії утримати свої позиції та залучити нових споживачів.

Ціноутворення має значний вплив на просування товарів і послуг. Оптимальна ціна сприяє формуванню попиту та підвищенню зацікавленості споживачів, створює конкурентну перевагу та допомагає розширити ринкову частку компанії [3]. До прикладу, низька ціна у поєднанні з ефективною рекламною кампанією може стимулювати споживачів до пробної покупки, що є особливо важливим у сегментах з високою конкуренцією. З іншого боку, преміальна ціна в поєднанні з позиціонуванням бренду як ексклюзивного продукту допомагає формувати імідж високої якості та залучати споживачів, готових платити більше за унікальність.

Сучасні компанії також активно використовують динамічне ціноутворення, яке базується на адаптації цін до змін попиту, сезонності чи поведінки споживачів. Завдяки цифровим технологіям і аналітичним інструментам компанії можуть миттєво реагувати на зміни ринкових умов, що дозволяє максимізувати прибуток і підвищити ефективність просування.

Як висновок, стратегії ціноутворення є потужним інструментом у досягненні маркетингових цілей і забезпеченні конкурентоспроможності компанії. Вибір правильної стратегії дозволяє не лише задовольняти потреби споживачів, а й ефективно просувати товари та послуги, забезпечуючи довгостроковий успіх.

Список використаних джерел

1. Підходи до процесу ціноутворення. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA?authuser=0>
2. Формування цінової стратегії. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA?authuser=0>
3. Discount dynamics: Mastering the art of promotional pricing. URL: <https://www.relexsolutions.com/resources/promotional-pricing/>

Науковий керівник: О.В. Гамзаг, канд. екон. наук, доц.

Є.М. Ключко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
ПРОПАГАНДА НА ПРИКЛАДІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Терміном «пропаганда» найчастіше позначають метод психологічного впливу на населення за допомогою засобів масової інформації та комунікації. Так як пропаганда є методом впливу, який виконує функцію ціннісної регуляції свідомості, і заснована на психологічних механізмах порівняння і оцінки, її слід розглядати як вид рекламної діяльності [1].

Дійсно, пропаганда є видом рекламної діяльності, але, все ж таки, вона дуже відрізняється від тієї реклами, до якої ми звикли. Вона не обмежена жорсткими тимчасовими рамками та її важко виявити, а також пропаганда прагне викликати швидше колективні дії, а не індивідуальні. Головна різниця між ними полягає в тому, що перша використовується для продажу, а друга – для зміни способу мислення аудиторії щодо певної людини чи теми.

Пропаганда – це розхитування відчуття норми. Вона має конкретну мету, відповідно до якої підбирає потрібну інформацію. Також, пропаганда – це не обов'язково брехня. Вона може оперувати правдивими фактами, з посиланнями на джерела, які можна перевірити.

Пропаганда буває відкрита та прихована:

- Відкрита: її джерело і мета очевидні, тому її легко сприймати критично;
- Прихована: маскується під суспільноважливу інформацію. Для пропагандистського медіа важливо приховати, хто за ним стоїть, і якою є його мета. Натомість пропагандистські ЗМІ декларують себе як об'єктивні медіа [2].

Прихована пропаганда також поділяється на конструктивну та деструктивну.

Конструктивна пропаганда прагне довести до споживача ті або інші переконання в дохідливій формі. Її мета – сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей згідно із загальноприйнятими цінностями. Вона виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Така пропаганда здійснюється в інтересах тих, до кого скерована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб. Проте, оскільки «загальноприйняті цінності» вже й без пропаганди є загальноприйнятими, справжня мета конструктивної пропаганди часто розходиться з тою, яку декларують пропагандисти. Можна сказати, що вона робить неприйнятне нормою.

Деструктивна пропаганда нав'язує людям ті або інші переконання за принципом «мета виправдовує засоби». Її мета – розпалювання соціальної ворожнечі, нагнітання соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, пробудження низинних інстинктів у людей тощо. Технологія створення «образу ворога» дозволяє згуртувати натовп навколо пропагандиста, нав'язати вигідні йому переконання і стереотипи. Основа такої пропаганди – створення ілюзорної, паралельної реальності з перевернутою, або спотвореною системою цінностей, переконань, поглядів. Деструктивна пропаганда використовує низьку критичність та навіюваність мас щоб маніпулювати ними в інтересах невеликої групи осіб [3].

Яскравим прикладом деструктивної пропаганди є війна між Україною та Росією. Росія активно використовує пропаганду як зброю у інформаційній війні. Серед населення сіється паніка про можливий наступ Америки чи НАТО з боку української території, міфічних "бандерівців", які заволоділи владою в Україні, та нацистів, які не дозволяють російськомовним громадянам розмовляти російською. Таким чином пропагандисти намагаються переконати свій народ в необхідності ведення війни в Україні. Більша частина ЗМІ в РФ є державними, а, значить, пропагандистськими. В Росії навіть заборонено використовувати слово «війна» при описуванні подій в Україні, а в березні 2022 року ухвалили новий закон про фейки, згідно з яким передбачена кримінальна відповідальність за поширення недостовірної інформації про дії збройних сил РФ чи заклики до введення проти країни санкцій. Телебачення – чудовий спосіб формувати у росіян «правильний» світогляд, за думкою держави. Роками лунає інформація про «велич Росії». А якщо з'являються якісь проблеми, то їх відразу перекладають на західні країни [4].

Підсумовуючи, можна сказати, що пропаганда – це надзвичайно сильний інструмент, який може працювати в обидві сторони, залежачи від того, у чийх руках він опиниться, так

як завдяки пропаганді можна поширювати не тільки брехню, а й корисні для суспільства ідеї.

Список використаних джерел

1. Матеріали статті «Пропаганда як вид рекламної діяльності» електронного сайту Um.co [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://um.co.ua/2/2-13/2-134979.html>
2. Матеріали статті «Критерії розпізнавання пропаганди» електронного сайту Освітня асамблея [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ea.org.ua/2020/02/21/propaganda-kryterii/>
3. Матеріали електронного сайту Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0>
4. Матеріали статті «Що таке пропаганда: її вплив на людей та як вона працює в умовах війни» електронного сайту ТСН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/ato/scho-take-propaganda-yiyi-vpliv-na-lyudey-ta-yak-vo>

Р.В. Ковальов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг – це комплекс стратегічних методів, призначених для просування брендів у мережі Інтернет. Його динамічний розвиток обумовлений постійним зростанням кількості користувачів Інтернету. За даними Інтернет-асоціації України, у 2017 році аудиторія українського Інтернету налічувала 21,6 млн користувачів, з яких 64,8% активно використовували Інтернет. Відтоді ці цифри зростають, що ще більше підвищує значення інтернет-маркетингу для бізнесу [1].

Інтернет-маркетинг виправдовує свою популярність завдяки кільком ключовим факторам:

Доступність для споживача: Покупці можуть отримати інформацію про товар та придбати його онлайн, що сприяє зручності та ефективності у здійсненні покупок. Наприклад, інтернет-магазини можуть працювати цілодобово, що зручніше для багатьох користувачів.

Економія коштів та розширення бізнесу: Використання інтернет-маркетингу дозволяє зекономити кошти на рекламі та розширити ринки збуту національно та міжнародно. Це особливо важливо для малих та середніх підприємств, які можуть отримати доступ до міжнародних ринків без значних витрат на рекламу.

Інтернет-маркетинг активно розвивається, привертаючи як бізнес, так і звичайних користувачів, що бажають просунути свої веб-ресурси та отримати прибуток. Завдяки широкому охопленню та високому рівню зацікавленості, інтернет-маркетинг став одним із основних інструментів бізнесу для залучення нових клієнтів [2].

Одним із яскравих прикладів успішного використання інтернет-маркетингу є компанія "Rozetka" – один із найбільших інтернет-магазинів в Україні. У своїй маркетинговій стратегії компанія активно використовує різноманітні інструменти інтернет-маркетингу, такі як контекстна реклама, SEO-оптимізація, SMM (маркетинг у соціальних мережах), email-маркетинг та багато інших.

SEO-оптимізація дозволяє компанії залучати органічний трафік на сайт за допомогою покращення видимості в пошукових системах.

Контекстна реклама забезпечує таргетинг на певні сегменти користувачів, що активно шукають товари, які пропонує Rozetka. Завдяки цьому компанія може привертати більше покупців, які вже мають намір здійснити покупку.

SMM дозволяє будувати лояльність до бренду через активну взаємодію з користувачами у соціальних мережах, що збільшує впізнаваність бренду та стимулює повторні покупки.

Email-маркетинг дозволяє тримати користувачів в курсі новинок, спеціальних пропозицій та акцій, що підвищує кількість продажів та взаємодію з клієнтами.

Інтернет-маркетинг стає невід'ємною складовою успішної стратегії просування для багатьох компаній. Його переваги, такі як доступність для споживачів, економія коштів, ефективність та швидкий ріст, роблять його привабливим вибором для бізнесу будь-якого масштабу. Засоби інтернет-маркетингу надають компаніям можливість не лише привертати увагу, але й аналізувати та вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Використання новітніх технологій дозволяє створювати інноваційні кампанії, що допомагають брендам залишатися конкурентоспроможними в умовах динамічного розвитку цифрового середовища.

Список використаних джерел:

1. Семантрум. – [Електронний ресурс]. – URL: <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-rokunarahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/> (дата звернення 08.03.2025).

2. Карпова С. В. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 367 с.

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

Р.В. Ковальов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЧИ МОЖЕ БІЗНЕС БУТИ УСПІШНИМ БЕЗ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ?

У ХХІ столітті маркетинг у соціальних мережах перетворився з додаткового інструменту на один із головних чинників успіху бізнесу. Незважаючи на те, що компанія може певний час існувати без присутності у соцмережах, такий підхід значно знижує її шанси на зростання, масштабування та конкурентоспроможність. У світі, де комунікація, реклама й обмін думками відбуваються в онлайн-просторі, SMM дозволяє бізнесу бути “на зв'язку” з клієнтами в реальному часі, формувати бренд, викликати довіру та швидко реагувати на запити аудиторії.

SMM (Social Media Marketing) може допомогти вам вивести вашу компанію на новий рівень. Це може допомогти вам почати співпрацю з іншими підприємствами. Така можливість особливо корисна для малого бізнесу, якому потрібна допомога в просуванні свого бренду [1].

Окрім просування та співпраці з іншими компаніями, маркетинг у соціальних мережах дає можливість глибше зануритись у розуміння потреб своєї аудиторії. Однією з головних переваг таких платформ, як Instagram чи Twitter, є безпосередній контакт із користувачами. Вивчаючи їхні публікації, вподобання та коментарі, компанія отримує доступ до інформації про звички, спосіб життя та очікування клієнтів. Це дозволяє створювати більш точний і релевантний контент, який краще відгукується в аудиторії й стимулює зростання зацікавленості та трафіку.

Регулярна активність у соцмережах формує не лише впізнаваність бренду, а й емоційний зв'язок із підписниками. Користувачі сприймають ці платформи насамперед як простір для спілкування, а не лише як канал реклами. Якщо компанія починає використовувати SMM як засіб діалогу — відповідає на запитання, публікує корисний і розважальний контент, реагує на звернення — це створює відчуття довіри та залучення.

У такий спосіб поступово формується лояльність до бренду. Люди починають сприймати компанію не просто як бізнес, а як спільноту з цінностями, характером і

турботою про клієнтів. Такий підхід робить бренд ближчим до споживача, що є вирішальним фактором для повторних покупок і позитивних рекомендацій.

Соціальні мережі також безпосередньо впливають на збільшення продажів. Велика частка споживачів ухвалює рішення про купівлю саме під впливом контенту в соцмережах. До того ж активна присутність у стрічці підвищує шанси на те, що клієнт згадає про ваш продукт саме тоді, коли виникне потреба. Але SMM — це не лише реклама, а й інструмент розв'язання проблем, відповідей на запити, збирання зворотного зв'язку та супроводу клієнта на всіх етапах прийняття рішення.

Правильно вибудована стратегія в соціальних мережах дозволяє не лише збільшити охоплення та підвищити впізнаваність, а й покращити SEO, зміцнити довіру до бренду та підтримати конкурентну перевагу. Ігнорування SMM у сучасних реаліях може призвести до втрати потенційної аудиторії на користь конкурентів, які вже активно використовують ці інструменти [2].

Крім того, соціальні мережі — це ефективний засіб для спостереження за конкурентами. Аналізуючи їхній контент, рівень взаємодії та реакцію аудиторії, можна робити висновки щодо сильних і слабких сторін конкурентної стратегії, вдосконалюючи власну.

Список використаних джерел:

1. 8 причин чому необхідне SMM-просування для вашого бізнесу. URL: <https://vikna.if.ua/cikavo/122398/view> (дата звернення 14.03.2025).

2. Білоткач І. А. Інституціональні особливості розвитку конкурентоспроможної логістичної системи маркетингового просування органічної агропромислової продукції України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 1. С. 12–19.

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

А.А. Колоколова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

БРЕНДИНГ У К-РОР ІНДУСТРІЇ: КЕЙС ГРУПИ NEWJEANS

Брендинг у культурних індустріях набуває особливої ваги, оскільки створення цінності бренду пов'язане не лише з продуктом, а з емоційною взаємодією, стилем, медіаобразом і соціальним контекстом. У сфері К-рор брендинг виступає не просто інструментом маркетингу, а фундаментом формування фан-бази, лояльності та комерційного успіху. Яскравим прикладом такого підходу є дівоча група NewJeans, створена підрозділом ADOR компанії HYBE [2].

Брендинг NewJeans побудовано на принципах автентичності, природності та відповідності сучасним молодіжним трендам. Замість традиційної «ідеалізованої» моделі, група демонструє відкритість, природну зовнішність, неформальні влоги та зйомки за лаштунками, що формує емоційний зв'язок з аудиторією. У TikTok активно використовуються відео з процесу підготовки, колаборації з іншими артистами, естетичні елементи стилю Y2K [3].

Особливу увагу привертає концепт альбому “OMG”, оформлений у молодіжному стилі, з додаванням нетипових елементів, як-от брендовані сумки, що позиціонуються як частина музичного продукту. Це демонструє мультисенсорний підхід до брендування, де фанат взаємодіє з групою через аудіо, візуал, упаковку та соціальні медіа.

Не менш ефективним брендинговим прийомом є сезонна асоціація музичних релізів. Так, пісня “Ditto” набула асоціації із зимовим сезоном, що активно експлуатується в соціальних мережах у відповідний період року [4]. Формування таких емоційних тригерів є ключовим у стратегії бренд-комунікації, адже забезпечує постійне «нагадування» про бренд у свідомості споживача.

Успіх бренду NewJeans підтверджується не лише медійною присутністю, а й економічними показниками: група стала одним з найприбутковіших проєктів К-рор індустрії, формуючи високий рівень впізнаваності серед молоді аудиторії. Їхній підхід

поєднує елементи інфлюенсер-маркетингу, креативного дизайну, цифрової комунікації та персоналізованого досвіду.

Ще одним важливим аспектом брендингу NewJeans є залучення фанатської спільноти до процесу створення контенту. Команда використовує соціальні платформи для створення інтерактивних викликів, реакцій та творчих відповідей фанатів, що сприяє формуванню відчуття причетності до бренду. Такі практики посилюють лояльність та підвищують органічне охоплення без додаткових витрат на рекламу.

З маркетингової точки зору, стратегія брендування NewJeans є прикладом використання принципів storytelling, естетичної узгодженості та мікротаргетингу. Кожна деталь – від візуального стилю до емоційного тону – спрямована на створення консистентного і впізнаваного іміджу, що дозволяє групі залишатися актуальною у швидкоплинному інформаційному середовищі.

Таким чином, кейс NewJeans демонструє ефективність сучасного бренд-менеджменту у сфері музичної індустрії. Їхня стратегія може слугувати прикладом для культурних та креативних проєктів, що прагнуть побудувати впізнаваний і тривалий емоційний зв'язок зі своєю аудиторією.

Список використаних джерел

1. Що таке брендинг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://u.to/M3kKIQ>
2. Wikipedia. NewJeans. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/NewJeans>
3. Відео TikTok. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vt.tiktok.com/ZSjbEAbcJ>
4. YouTube. NewJeans – Ditto. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youtu.be/V6TEcoNUmc8>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доцент.

М.О. Компанієць, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАНІПУЛЯЦІЯ У РЕКЛАМІ

Знання та розуміння методів маніпуляції в рекламі є важливими як для споживачів — щоб захищати себе від прихованого впливу, так і для маркетологів — для формування відповідних стратегій. В епоху інформаційного перенавантаження етика в рекламних комунікаціях стає ключовим фактором довготривалого успіху. Незважаючи на ефективність таких прийомів, вони викликають етичні суперечності. Надмірне або приховане маніпулювання може призвести до зниження довіри до бренду, формування негативного ставлення до реклами загалом та шкоди для репутації компанії.

Головна мета реклами – продати товар або послугу, проте зазвичай для того, щоб це зробити, використовуються певні методи маніпуляції споживачів. Багато людей можуть не зрозуміти того, що купляють певний товар, не тому що він їм так сильно потрібен, а тому що вони не помітили та повелись на маніпуляцію у рекламі про даний товар. Він може бути абсолютно непотрібним, проте вам розповіли й показали його так, що тепер здається ніби ви більше не зможете без нього існувати.

Маніпуляція – вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншій людині намірів, що не збігаються з його актуально наявними бажаннями [1]. Розглянемо певні методи маніпуляції у рекламі:

- Емоційна маніпуляція. Цей метод можна вважати одним з найочевидніших, бо усім зрозуміло, що коли споживач бачить рекламу, яка викликає емоції страху й одночасно з цим пропонує певний товар, то він розуміє, що не хотів купляти запропоновану річ, проте тепер його вивели на певні емоції, через які він тепер хоче купити даний товар.

- «Брак часу». Ключовими словами у даній методиці виступають такі: «поспішайте», «тільки сьогодні діють божевільні знижки», «перший сотні тих, хто зателефонує, вручається приз» і так далі. Варіантів безліч, але всі вони зводяться до того, щоби втягти споживача в

стан ажіотажу, гарячкового поспіху. Йому ніколи подумати, йому потрібно терміново бігти й купувати! [1]

- Лідер думок. Якщо певний товар буде рекламувати відомий кіноактор, кухар, співак, блогер, футболіст й тому подібне, то у людей виникають приблизно такі думки, наприклад: «Я так обожаю цього співака, він завжди відкритий зі своїми шанувальниками й ніколи не буде рекламувати щось жахливе, потрібно купити, поки він ще є в наявності!»

- Соціальний доказ (без справжнього доказу). Ви, без сумніву, неодноразово зустрічали фрази типу: "Більшість людей обирають", "Цей продукт – лідер на ринку", "9 з 10 людей вибирають...". Люди схильні довіряти думці інших, і коли продукт вже вибрало багато людей, це може стимулювати їх приєднатися до загальної маси [2].

- Ставити питання. У рекламі та пропаганді важливо ставити питання, які фактично не дають споживачеві альтернативи. Вони можуть торкатися важливих цінностей, наприклад: «Чи хочете ви, щоб ваша дитина була здоровою?» або направляти до певного рішення, як-от: «А ви вже спробували новий продукт?» [3]

У сучасному інформаційному середовищі реклама є не лише інструментом просування товарів і послуг, але й потужним засобом впливу на поведінку споживачів. Щоб досягти бажаного ефекту, маркетологи все частіше застосовують методи психологічного впливу, які мають ознаки маніпуляції. У багатьох випадках споживачі навіть не усвідомлюють, що потреба у певному товарі була нав'язана, а рішення про покупку – зумовлене не реальними потребами, а зовнішнім впливом.

Список використаних джерел

1. Detector Media. Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpiznavaymo-metody-manipulyatsiy-u-reklami/>

2. Tracklam. Обережно: маніпуляції в рекламі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.tracklam.com/manipulyatsii-v-reklami/?lang=en>

3. Маніпуляції в рекламі та ЗМІ: як розпізнати і боротися. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://laba.ua/blog/155-manipulyaciji-v-reklami-ta-zmi>

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

Є.В. Корупа, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ

Сучасний освітній ландшафт зазнає радикальних змін під впливом цифрових технологій. Інтенсивний розвиток інформаційних систем, штучного інтелекту та глобальних комунікаційних мереж докорінно трансформують традиційні підходи до навчання, створюючи принципово нові можливості для здобуття знань. Метою дослідження є комплексний аналіз ключових напрямків цифрової трансформації освітньої системи та її потенційного впливу на якість та доступність освітніх послуг.

Онлайн-навчання перетворюється на повноцінний освітній інструмент, який руйнує географічні та інституційні бар'єри. Дистанційні технології дозволяють студентам з будь-якої точки світу отримувати доступ до найкращих освітніх ресурсів, незалежно від місця розташування навчального закладу [1].

Яскравим прикладом ефективної цифрової трансформації є освітня платформа Minerva Schools, яка повністю побудована на онлайн-навчанні. Студенти цього закладу вивчають предмети у віртуальних аудиторіях, маючи можливість фізично подорожувати світом та одночасно навчатися. Штучний інтелект допомагає викладачам миттєво відстежувати прогрес кожного студента, адаптуючи навчальний контент під індивідуальні особливості сприйняття [2].

Інший показовий кейс - використання штучного інтелекту в корпоративному навчанні компанією PwC. Їхня освітня платформа персоналізує навчальні програми для співробітників, використовуючи алгоритми машинного навчання, які аналізують індивідуальні потреби та швидкість засвоєння матеріалу кожного працівника [3].

Цифрові освітні платформи перетворюються на складні екосистеми, що інтегрують різноманітні інструменти комунікації, аналітики та управління навчальним процесом. Вони забезпечують не лише передачу знань, але й створюють інтерактивне середовище для колаборації, миттєвого зворотного зв'язку та неперервного моніторингу прогресу студентів.

Цифрова трансформація освіти - це не просто технологічний тренд, а фундаментальна зміна парадигми навчання. Впровадження онлайн-технологій, штучного інтелекту та цифрових платформ створює принципово нову модель освіти, засновану на принципах доступності, персоналізації та неперервного розвитку.

Список використаних джерел

1. Головка Д. Ю. 'Цифрова трансформація у сфері освіти: виклики та можливості для підготовки кваліфікованих кадрів'. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. С. 1-11.
2. Swift, S. (2020) Inside minerva schools, the education startup partnered with KGI trying to Reinvent Higher Education, The Student Life. Available at: <https://tsl.news/inside-minerva-schools-the-education-startup-partnered-with-kgi/> URL: <https://tsl.news/inside-minerva-schools-the-education-startup-partnered-with-kgi/>
3. Попов А. (2023) Використання технологій штучного інтелекту в аудиті, LexInform. Available at: <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/vykorystannya-tehnologij-shtuchnogo-intelektu-v-audyti/> URL: <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/vykorystannya-tehnologij-shtuchnogo-intelektu-v-audyti/>.

Науковий керівник: О.В. Гамзаг, к.е.н., доцент

Є.В. Корупа, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Сучасний маркетинговий ландшафт зазнає глибокої трансформації завдяки розвитку технологій штучного інтелекту. Аналіз конкурентного середовища традиційно вимагав значних часових та людських ресурсів, проте впровадження інтелектуальних систем відкриває принципово нові можливості для швидкого та глибокого вивчення ринкової динаміки. Метою дослідження є визначення потенціалу штучного інтелекту в оптимізації процесів конкурентної розвідки та стратегічного планування.

Технології штучного інтелекту дозволяють комплексно вирішувати завдання моніторингу конкурентного середовища. Зокрема, машинне навчання та алгоритми глибокого аналізу даних спроможні здійснювати миттєвий скрінінг онлайн-джерел, соціальних медіа, корпоративних звітів та галузевих публікацій [1].

Практичний приклад ефективного застосування ШІ демонструє компанія Netflix. Використовуючи складні алгоритми машинного навчання, компанія проводить глибокий аналіз контенту конкурентів, їхніх маркетингових стратегій та уподобань глядачів. Система ШІ Netflix дозволяє миттєво відстежувати контент Disney+, Amazon Prime та інших стрімінгових платформ, прогнозувати їхні контентні стратегії та оперативно адаптувати власну продуктову пропозицію [2].

Ключові напрямки застосування ШІ в конкурентному аналізі включають [3]:

Перший напрямок - автоматизована обробка великих масивів неструктурованої інформації. Інтелектуальні системи можуть аналізувати контент веб-сайтів конкурентів, їхні маркетингові матеріали, press-релізи та соціальні медіа з метою виявлення стратегічних змін та тенденцій.

Другий напрямок - прогнозування ринкової поведінки. Нейронні мережі здатні на підставі історичних даних передбачати потенційні стратегічні рішення конкурентів, їхню продуктову політику та маркетингові комунікації.

Третій напрямок - sentiment-аналіз та оцінка репутаційних характеристик. ШІ може миттєво опрацьовувати відгуки клієнтів, оцінювати емоційне забарвлення комунікацій та формувати комплексну оцінку сприйняття брендів цільовою аудиторією.

Застосування штучного інтелекту в аналізі конкурентного середовища є не просто технологічним трендом, а необхідною умовою ефективного стратегічного управління в сучасному бізнесі. Інтелектуальні системи суттєво підвищують швидкість та точність маркетингової аналітики, дозволяючи компаніям приймати випереджувальні рішення.

Водночас важливо пам'ятати про необхідність постійного вдосконалення алгоритмів, забезпечення коректності вхідних даних та етичного використання технологій штучного інтелекту.

Список використаних джерел

1. Barabas, D., Banshchikov, P. and Vinnikova, I. (2025) 'Implementing a company's competitive strategy using artificial intelligence', *Economic scope*, (196), pp. 144–151. doi:10.30838/ep.196.144-151.

2. Підгайна Є (2024) *Amazon, Uber, Spotify, JP Morgan, Netflix, Tesla, Mind.ua*. Available at: <https://mind.ua/publications/20275247-amazon-uber-spotify-jp-morgan-netflix-tesla-toshcho-uspishni-ta-provalni-kejsi-zaluchennya-shtuchnogo> URL: <https://mind.ua/publications/20275247-amazon-uber-spotify-jp-morgan-netflix-tesla-toshcho-uspishni-ta-provalni-kejsi-zaluchennya-shtuchnogo>

3. Таранич А. В., Пелехацький Д. О. Використання штучного інтелекту в процесах стратегічного управління підприємствами. *Економіка України*. 2024. № 1. С. 54-65.

Науковий керівник: О.В. Гамзаг, к.е.н., доцент

В.О. Кравець, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В умовах глобальних викликів і швидкої цифрової трансформації маркетингові стратегії відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Ринкові умови диктують необхідність інтеграції інноваційних підходів, які дозволяють підприємствам ефективно реагувати на зміни у споживчих перевагах і посилення конкурентного середовища.

Сучасні маркетингові стратегії відіграють важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності компаній. В умовах швидко змінюваного ринку та зростаючої конкуренції бізнеси повинні адаптувати свої підходи до маркетингу, щоб залишатися актуальними та залучати нових клієнтів. Ось кілька ключових стратегій, які можуть допомогти підвищити конкурентоспроможність:

1. Цифровий маркетинг: використання онлайн-платформ для просування товарів і послуг, включаючи SEO (пошукова оптимізація), контекстну рекламу, SMM (маркетинг у соціальних мережах) та email-маркетинг; залучення цільової аудиторії через контент-маркетинг, вебінари та освітні програми.

2. Персоналізація: адаптація пропозицій і комунікацій до індивідуальних потреб і вподобань клієнтів; використання даних про поведінку споживачів для створення персоналізованого досвіду.

3. Аналіз даних: використання аналітики для оцінки ефективності маркетингових кампаній та виявлення нових можливостей; збір і аналіз відгуків клієнтів для покращення продуктів і послуг.

4. Соціальна відповідальність: реалізація CSR (корпоративної соціальної відповідальності) стратегій, які демонструють зобов'язання компанії перед суспільством і навколишнім середовищем; підтримка екологічних ініціатив або соціальних проєктів, що може підвищити імідж бренду.

5. Інновації: постійне вдосконалення продуктів і послуг, впровадження нових технологій та рішень; створення унікальних пропозицій, які виділяють компанію серед конкурентів.

6. Крос-промоції та партнерства: співпраця з іншими брендами або компаніями для спільного просування товарів і послуг; використання партнерства для розширення аудиторії та підвищення пізнаваності бренду.

Основними сучасними маркетинговими інструментами є:

1. Інтеграція цифрових технологій: Використання SEO, SMM, email-маркетингу та інших цифрових інструментів дозволяє покращити якість комунікації зі споживачами, підвищуючи їхню лояльність.

2. Персоналізація рішень: Аналіз великих даних (Big Data) сприяє створенню індивідуальних пропозицій, орієнтованих на потреби конкретного споживача.

3. Екологічна відповідальність: Впровадження екологічно безпечних технологій і 'зелених' ініціатив стає не лише соціально важливим аспектом, а й конкурентною перевагою.

Ці підходи дозволяють підприємствам адаптуватися до сучасних умов глобалізації та створювати стійкі конкурентні переваги. Водночас важливо враховувати локальні ринкові особливості, зберігаючи баланс між глобальними і локальними стратегіями.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. (2021) Основи маркетингу. — К.: Вільямс.
2. Портер М. (2020) Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. — М.: Альпіна Бізнес Букс.
3. Шевченко І.О. (2022) Інноваційні підходи до управління маркетингом. — Харків: Фоліо.

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

У.М. Кремньова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному бізнес-середовищі технологічні інновації стали важливим чинником, що визначає конкурентоспроможність підприємств. Впровадження нових технологій дозволяє компаніям не лише підвищувати ефективність своїх процесів, але й створювати нові продукти та послуги, які відповідають вимогам ринку. Ефективна інноваційна система є ключовим механізмом модернізації економіки і формування якісно нової конкурентоспроможної економіки, заснованій на інноваціях.[1]

Технологічні інновації сприяють оптимізації виробничих процесів. Автоматизація та впровадження сучасних інформаційних систем дозволяють зменшити витрати, підвищити швидкість виробництва та знизити ймовірність помилок. Це позитивно впливає на якість продукції і задоволеність споживачів. Технології відкривають нові можливості для дослідження і розробки. Компанії, які інвестують у наукові дослідження, можуть розробляти інноваційні продукти, що задовольняють потреби споживачів. У автомобільній промисловості, наприклад, компанії, які впроваджують електричні та автономні технології, отримують значну конкурентну перевагу. Також розширення цифрових платформ та електронної комерції дозволяє підприємствам досягати нових ринків і залучати ширшу аудиторію. Використання аналітики даних для розуміння поведінки споживачів дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії маркетингу та продажів, що підвищує їх конкурентоспроможність.

Інноваційна діяльність є ключовим елементом стратегічного управління підприємствами, спрямованим на підвищення їх конкурентоспроможності та адаптацію до бізнес-середовища, що швидко змінюється, через розробку та впровадження новітніх технологій, практик та знань. Це поняття охоплює широкий спектр активностей та ініціатив, спрямованих на створення та реалізацію нововведень у різних напрямках діяльності підприємств.[2] Підвищення ефективності виробництва автоматизація та роботизація виробничих процесів дозволяють зменшити витрати на оплату праці, знизити кількість помилок і підвищити продуктивність. Впровадження систем управління виробництвом та планування ресурсів підприємства, забезпечує оптимальне використання ресурсів і покращену координацію між різними підрозділами. Застосування сучасних технологій підвищує точність і якість виробництва, що сприяє створенню більш конкурентоспроможної продукції. Впровадження сучасних технологій дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни ринкових умов і адаптуватися до нових вимог споживачів. Цифрові технології сприяють швидкому збору та обробці інформації, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення.

З цього випливає, що технологічні інновації сприяють сталому розвитку бізнесу. Підприємства, які впроваджують зелені технології, не тільки знижують витрати, але й покращують свій імідж у споживачів, що стає все більш важливим у сучасному світі. Можна побачити, що технологічні інновації мають значний вплив на конкурентоспроможність підприємств. Вони дозволяють оптимізувати процеси, розробляти нові продукти, розширювати ринки та впроваджувати сталий розвиток. Компанії, які активно впроваджують інновації, мають більше шансів досягти успіху в конкурентному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел:

1. Вплив інновацій на конкурентоспроможність підприємств портової галузі. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1855/6565656965>
2. Аналіз впливу інноваційної діяльності на конкурентоспроможність підприємств. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/download/1383/1331/>
Науковий керівник: О.В. Гамзаг, канд. екон. наук, доц.

Є. С. Кривінська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

У сучасному маркетинговому середовищі брендинг виступає ключовим фактором формування лояльності споживачів. Емоційний брендинг — це стратегія, що базується на створенні глибокого емоційного зв'язку між брендом і аудиторією. Її мета полягає не лише у продажу продукту, а у формуванні асоціацій, почуттів та ідентичності, з якою споживач бажає себе ототожнити [1].

Бренди, які ефективно використовують емоційні компоненти у своїй стратегії, здатні викликати довіру, лояльність та бажання повертатися до продукту знову. Емоційна лояльність має вищу цінність порівняно з раціональною, оскільки базується на стабільному емоційному зв'язку і менш чутлива до змін ціни чи умов [2].

Ключові елементи емоційного брендингу:

- 1) Емоційний зв'язок: формує досвід, що перевершує раціональні очікування, задовольняючи потреби в безпеці, приналежності, самореалізації.
- 2) Сторітеллінг: створення історій, які розкривають цінності бренду та викликають емпатію у споживача.
- 3) Психологічні тригери: використання емоцій (ностальгії, радості, гордості), що стимулюють запам'ятовування і купівлю.

4) Постійна комунікація: підтримка зв'язку через соціальні мережі, персоналізовані повідомлення, участь у соціальних ініціативах.

Приклади ефективного емоційного брендингу:

- «Share a Coke» (Coca-Cola): персоналізація через імена на пляшках формувала відчуття причетності [3].

- Nike: кампанії з реальними історіями спортсменів стимулюють віру у власні сили [4].

- Red Bull: через підтримку екстремального спорту бренд транслює ідеї енергії, сміливості та драйву [5].

- Always: кампанія #LikeAGirl руйнує стереотипи, формуючи позитивне емоційне ставлення до бренду.

Ефективність емоційного брендингу може бути оцінена за такими показниками: Net Promoter Score (NPS), рівень емоційної прив'язаності, показник повторних покупок, тривалість клієнтського циклу. Ці метрики дозволяють визначити, наскільки бренд вдається впливати не лише на поведінку, а й на емоційні реакції споживачів. Таким чином, емоційний брендинг є не лише засобом підвищення впізнаваності, але й потужним інструментом побудови довготривалих відносин зі споживачем. Він створює не просто клієнтів, а прихильників бренду — осіб, готових підтримувати, захищати та рекомендувати його іншим. У контексті високої конкуренції та інформаційного перенасичення саме емоційна лояльність стає стратегічною перевагою.

Список використаних джерел

1. Емоційний брендинг і створення зв'язку з клієнтами – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brander.ua>

2. Емоційна лояльність споживачів до бренду як запорука успішного його просування – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/>

3. Share a Coke – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vikna.if.ua/cikavo/50027/view>

4. Nike – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/faktori-uspihu-kompanii-nike/>

5. Red Bull – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/red-bull-brend/>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доцент.

А.А. Кулиниченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРИЧИНИ БАР'ЄРІВ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОМПАНІЇ

Комунікація є фундаментом будь-яких взаємовідносин. Однак, відмінності між людьми часто перешкоджають ефективному спілкуванню. Незважаючи на безліч засобів взаємодії, люди часто не можуть досягти повного взаєморозуміння через комунікативні бар'єри.

Дослідження комунікативних бар'єрів є актуальним, оскільки воно допомагає ідентифікувати причини непорозуміння у спілкуванні та знайти ефективні способи їх усунення для покращення взаємодії людей [1].

Комунікації в організації є обов'язковою умовою для багатьох аспектів роботи, зокрема: постановка цілей та завдань, обмін інформацією та ідеями, реалізація завдань, координація дій, розв'язання проблем та досягнення результатів в процесі спілкування. Відкрита комунікація – це основа для мотивації співробітників та побудови згуртованої команди. Отже, Для того, щоб всі покладені на комунікацію функції виконувались, структура комунікації має бути узгодженою, працювати без перешкод і включати всі потрібні ланки [2].

Серед поширених причин ускладнення комунікації в організації можна виокремити: Фізичні (шум, погана видимість, велика відстань); Психологічні (наприклад, страх перед

керівництвом, невпевненість у своєму рішенні, непорозуміння через різний досвід); Культурні (різниця в національних культурах людей, які спілкуються, різниця в їхніх цінностях, рівні освіти, різний рівень володіння мовою, якою ведеться бесіда, релігійна приналежність тощо); Соціальні (розбіжність соціального статусу комунікантів, бар'єри, пов'язані з віковою різницею, соціальним і майновим станом, приналежності до чоловічої чи жіночої статі); Семантичні (наприклад, різниця у термінології, хибне формулювання); Організаційні (складна ієрархія затримує комунікації в організації); Брак інформації (якщо люди в команді не мають необхідної інформації для ефективного обміну); Технічні (відсутність або незручність засобів комунікації в організації) [3].

Щоб подолати або взагалі не створювати бар'єри у робочих комунікаціях, необхідно забезпечити відповідну атмосферу довіри та відкритості для спілкування команди, а також використовувати доречні типи комунікації. Вдосконалити міжособові комунікації можна на основі: Розуміння потреб і настроїв підлеглих; Вдосконалення персональних стосунків. Е. Шейн акцентує увагу на 9-ти позиціях, необхідних для створення цих взаємин: самоаналіз, здатність розпізнавати та аналізувати цінності інших людей, розвиток у собі культурної та етичної толерантності, активність у вирішенні проблем, гнучкість, вміння вести переговори та долати перешкоди, тактовність у стосунках з людьми, вміння відновлювати стосунки, толерантність; Використання зрозумілої мови та повторів; Правильний вибір засобів комунікації. Кожний засіб комунікації мають свої переваги, але він буває ефективним лише за відповідних обставин; Забезпечення довіри у підлеглих. Кожен ефективно працюючий менеджер завойовує довіру у підлеглих і прагне її утримувати [2].

Отже, незалежно від віку, статі, соціального статусу, людина часто стикається з бар'єрами в спілкуванні, через які можна і треба переступати. Уміння правильно побудувати процес спілкування має особливе значення, тому необхідно налаштувати зручну систему комунікації в організації та мати дієві та зручні інструменти для її втілення. Це заощадить час та забезпечить синхронізацію всіх бізнес-процесів

Список використаних джерел

1. Дослідження з теми «Етика спілкування» ПРОЕКТ: «Бар'єри в спілкуванні». URL: <https://vseosvita.ua/library/embed/0100axhv-490f.docx.html>
2. Комунікації всередині компанії: Типи комунікацій, бар'єри та зв'язки. URL: <https://worksection.com/ua/blog/internal-company-communications.html>
3. Комунікативні бар'єри. URL: <https://buklib.net/books/36740/>

Науковий керівник: Шевченко В.М. к.держ.упр., доц.

К.С. Кульбачко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингові канали розподілу є невід'ємним елементом системи збуту підприємства. Саме через ці канали товари потрапляють від виробника до кінцевого споживача. Ефективність каналів розподілу суттєво впливає на рівень задоволення споживачів, швидкість постачання, витрати підприємства та загальну конкурентоспроможність. В умовах цифровізації та посилення конкуренції оптимізація маркетингових каналів розподілу набуває особливої актуальності.

Під маркетинговим каналом розподілу розуміють сукупність організацій, осіб і технологій, що забезпечують переміщення товарів і послуг від виробника до споживача [1, с. 25]. Канали розподілу можуть бути прямими (без посередників) і опосередкованими (із залученням дистриб'юторів, оптових і роздрібних торговців). Як зазначає Б. М. Анісімов, вибір структури каналу залежить від типу продукції, особливостей ринку, цілей підприємства та фінансових можливостей [2, с. 69]. Функціонування каналів передбачає виконання таких завдань: узгодження попиту і пропозиції, забезпечення фізичного

переміщення товарів, проведення маркетингових заходів, фінансування збуту та обслуговування клієнтів [3, с. 88].

Маркетингові канали розподілу продукції підприємства відіграють ключову роль у забезпеченні доступності товарів для споживачів. Вони можуть включати прямі та непрямі канали, що впливають на ефективність продажів.

Прямі канали дозволяють підприємствам взаємодіяти з кінцевими споживачами без посередників, що може знизити витрати. Непрямі канали, такі як дистриб'ютори та роздрібні мережі, допомагають охопити ширшу аудиторію. Вибір каналу розподілу залежить від типу продукції, цільового ринку та конкурентного середовища. Ефективна стратегія розподілу може підвищити лояльність споживачів і збільшити обсяги продажів. Аналіз і оптимізація маркетингових каналів є важливими для досягнення бізнес-цілей підприємства.

До основних типів каналів розподілу належать:

- Прямі канали, які використовуються здебільшого у сфері послуг або при реалізації індивідуального обладнання. Вони забезпечують повний контроль над продажами і зворотний зв'язок з клієнтами.
- Однорівневі й багаторівневі канали, які включають одного або кількох посередників. Чим більше рівнів у каналі, тим менше контроль виробника, але ширше охоплення ринку.
- Гібридні канали – поєднання традиційних та електронних способів збуту, що є актуальним у цифрову епоху.

Переваги правильно обраного каналу полягають у зниженні витрат, підвищенні доступності товарів, прискоренні обслуговування клієнтів, а також у зниженні витрат, підвищенні доступності товарів, прискоренні обслуговування клієнтів. Це дозволяє підприємству зосередитися на ключових аспектах бізнесу, таких як якість продукції та обслуговування. Крім того, оптимальний канал продажу сприяє формуванню лояльності споживачів, що є важливим фактором для стабільного росту. Використання сучасних технологій у каналах комунікації дозволяє швидше реагувати на запити клієнтів. Це також підвищує ефективність маркетингових кампаній, оскільки інформація про продукт стає більш доступною. Правильний вибір каналу допомагає зменшити ризики, пов'язані з коливаннями попиту. Завдяки інтеграції різних каналів, компанія може досягати ширшої аудиторії, залучаючи нових споживачів. Зрештою, це призводить до збільшення обсягу продажів і підвищення конкурентоспроможності на ринку. Натомість неефективно побудована система розподілу може призвести до затримок, конфліктів каналів та втрати прибутків.

Переваги правильно обраного каналу полягають. Сьогоднішні реалії диктують нові вимоги до каналів збуту. Відзначається перехід до омніканальних стратегій, де споживач взаємодіє з підприємством через різні точки контакту – фізичні магазини, онлайн-платформи, соціальні мережі [4, с. 104]. Важливим є також розвиток електронної комерції, яка стала невід'ємною складовою системи розподілу у багатьох галузях [5, с. 56]. Паралельно з цим поширюється директ-маркетинг (прямі продажі через персональні комунікації), а також франчайзинг і дистрибуційні мережі як форми стратегічного партнерства у розподілі товарів [6, с. 77]. Такі моделі дозволяють розширити ринки збуту без суттєвих капіталовкладень у інфраструктуру.

Оптимізація каналів передбачає адаптацію до змін ринку, впровадження цифрових технологій (CRM, ERP, e-commerce), скорочення рівнів посередництва, підвищення логістичної ефективності. Як наголошує А. В. Мазаракі, доцільно також використовувати системи аналітики для відстеження ефективності каналів і прийняття оперативних рішень [7, с. 31]. Підприємствам необхідно проводити регулярний аудит каналів, оцінюючи їх за критеріями рентабельності, охоплення ринку, якості обслуговування, взаємодії з клієнтами. Результатом має стати побудова оптимальної багатоканальної системи, яка забезпечить гнучкість, ефективність і стійкість у довгостроковій перспективі. Також результатом має

стати побудова системи, яка забезпечить ефективний доступ до продукції для різних сегментів споживачів. Така система дозволить підприємству інтегрувати як онлайн, так і офлайн канали продажу, що підвищить зручність для клієнтів.

Важливо врахувати особливості кожного каналу, щоб забезпечити безперебійну взаємодію та підтримку бренду. Оптимальна багатоканальна система також сприятиме зменшенню витрат на логістику та маркетинг. Використання сучасних технологій дозволить аналізувати поведінку споживачів і адаптувати стратегії відповідно до їхніх потреб. Крім того, така система може підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку. У результаті, реалізація багатоканальної стратегії забезпечить стабільний ріст продажів і підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Маркетингові канали розподілу є стратегічним інструментом, що впливає на комерційний успіх підприємства. Вони визначають, як продукція потрапляє до кінцевого споживача, що безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів і їхню лояльність. Правильний вибір каналів дозволяє підприємству адаптуватися до змінюваних умов ринку та ефективно конкурувати з іншими гравцями у своїй галузі. Крім того, ефективні канали розподілу сприяють зниженню витрат на логістику та зберігання, що позитивно позначається на загальному фінансовому результаті компанії.

Удосконалення системи розподілу вимагає врахування сучасних тенденцій, орієнтації на потреби споживачів і впровадження інноваційних технологій. Сучасні підприємства мають можливість трансформувати свої збутові стратегії, орієнтуючись на гнучкі, цифрові та клієнтоорієнтовані канали розподілу.

Список використаних джерел

1. Липчук В. В. Маркетинг: підручник. — Львів: Новий Світ, 2020. — 416 с.
 2. Анісімов Б. М. Основи маркетингу. — К.: Центр учбової літератури, 2019. — 376 с.
 3. Балабанова Л. В. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. — К.: Знання, 2018. — 372 с.
 4. Кудирко І. Г. Інтернет-маркетинг і цифрові технології: теорія та практика. — Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. — 244 с.
 5. Кравченко І. С. Електронна комерція в системі маркетингу. — Дніпро: НГУ, 2020. — 198 с.
 6. Пилипенко А. А. Сучасні форми дистрибуції: теорія і практика. — К.: ХНЕУ, 2021. — 182 с.
 7. Мазаракі А. В. Маркетингова логістика. — К.: ХНЕУ, 2019. — 288 с.
- Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доц.*

К.Є Кульбачко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ

Управління збутом є ключовим елементом загальної системи менеджменту підприємства, оскільки забезпечує формування і реалізацію ефективної політики продажів, налагодження контактів із споживачами та досягнення прибутковості. В умовах динамічного ринкового середовища виникає потреба у постійному вдосконаленні підходів до організації збутової діяльності. Поняття «збут» охоплює комплекс заходів, пов'язаних із просуванням товару від виробника до кінцевого споживача. На думку В. О. Шевчука, ефективне управління збутом передбачає планування збутових обсягів, вибір каналів реалізації, контроль результатів та координацію діяльності служб продажу [1, с. 122].

Серед основних проблем у сфері управління збутом можна виокремити: недостатню адаптацію до змін ринку, слабку цифровізацію процесів, відсутність цілісної CRM-стратегії, неефективну логістику та низький рівень персоналізації пропозицій. За словами О. Г. Беленької, у багатьох підприємств відсутня гнучкість у збутовій політиці, що призводить до втрати частини клієнтів [2, с. 67]. Основні напрями вдосконалення управління збутом:

- **Оптимізація збутової структури.** Передбачає уточнення функціонального поділу в межах відділу збуту, розширення повноважень працівників, делегування завдань і впровадження KPI. Як вважає І. М. Ткаченко, чітке розмежування відповідальності підвищує ефективність виконання функцій і спрощує контроль [3, с. 74].
- **Запровадження CRM-систем.** Впровадження CRM дозволяє систематизувати інформацію про клієнтів, аналізувати угоди, налаштовувати автоматизовані нагадування й підвищувати рівень обслуговування. CRM є ключовим інструментом для управління відносинами з клієнтами та збільшення повторних продажів [4, с. 99].
- **Цифровізація процесів продажу.** Автоматизація операцій, впровадження онлайн-платформ, електронного документообігу та інструментів аналітики дають змогу значно прискорити обробку замовлень і скоротити витрати. За даними досліджень, підприємства, які використовують цифрові канали, мають вищі показники продуктивності збуту [5, с. 143].
- **Покращення аналітики.** Збір, обробка та аналіз даних щодо споживацької поведінки, ефективності каналів та регіональних продажів дає можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення. Використання BI-систем дає змогу прогнозувати попит і оптимізувати логістику [6, с. 58].
- **Підвищення кваліфікації збутового персоналу.** Проведення навчання, тренінгів із комунікацій та продажів сприяє формуванню професійної команди, здатної ефективно реалізовувати стратегії збуту та адаптуватися до змін.

Удосконалення системи управління збутом є необхідною умовою підвищення загальної ефективності підприємства. Сучасні підходи мають включати технологічні, організаційні та кадрові зміни, що забезпечують адаптивність збутової системи до потреб ринку.

Список використаних джерел

1. Шевчук В. О. Організація і управління збутовою діяльністю підприємства: навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2017. — 224 с.
2. Беленька О. Г. Інноваційні технології в логістиці та збуті. — Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. — 188 с.
3. Ткаченко І. М. Цифрові технології в маркетинговій діяльності підприємств. — Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. — 210 с.
4. Романенко О. В. Цифрова трансформація бізнесу: управлінський аспект. — К.: ХНЕУ, 2021. — 176 с.
5. Гудзь П. В. Система електронного збуту як інструмент підвищення ефективності підприємства. — К.: Університет економіки і права, 2020. — 116 с.
6. Ковальчук Л. М. Big Data в управлінні взаємовідносинами з клієнтами. — Тернопіль: ТНЕУ, 2020. — 164 с.

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

К.Є. Кульбачко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ЗБУТОМ

В умовах цифрової трансформації економіки управління збутом набуває нових форм і механізмів. Цифрові технології радикально змінюють способи комунікації з клієнтами, оптимізації логістики, прогнозування попиту та здійснення продажів. Інноваційні інструменти дають змогу суттєво підвищити ефективність збутової діяльності, розширити канали продажу та забезпечити персоналізацію обслуговування клієнтів. Метою цієї роботи є аналіз ключових аспектів цифровізації у сфері збуту та їхнього впливу на ефективність підприємств.

Збут є завершальним етапом у процесі руху товарів від виробника до споживача. Управління збутом передбачає формування ефективної системи реалізації продукції, забезпечення стабільного товарообігу, координацію дій збутового персоналу, маркетологів та логістів. На думку В. О. Шевчука, ефективна система збуту має базуватися на науково обґрунтованому плануванні, об'єктивному аналізі ринкової кон'юнктури та раціональному використанні ресурсів [1, с. 137].

Цифровізація процесів збуту полягає у впровадженні інформаційно-комунікаційних технологій, які забезпечують автоматизацію рутинних операцій, покращення аналітики та пришвидшення обробки даних. Як зазначає О. В. Романенко, цифрова трансформація охоплює такі напрями, як електронна комерція, CRM-системи, системи електронного документообігу, big data, хмарні обчислення та мобільні сервіси [2, с. 51].

Особливе місце серед цифрових інструментів посідають CRM-системи (Customer Relationship Management), які дозволяють структуровано зберігати дані про клієнтів, аналізувати ефективність взаємодії з ними та формувати персоналізовані пропозиції. За словами І. М. Ткаченка, CRM-системи стають центральним елементом цифрової архітектури збуту, забезпечуючи прозорість усіх стадій продажу [3, с. 79].

Крім того, сучасні підприємства використовують програмні рішення для автоматизації процесів продажу, включаючи оформлення замовлень, виставлення рахунків, управління залишками. За дослідженням О. Г. Бельської, впровадження таких систем дозволяє скоротити час циклу обробки замовлення в середньому на 25% [4, с. 66].

Широке застосування також знаходять аналітичні платформи для аналізу поведінки клієнтів та прогнозування попиту. Зокрема, використання технологій штучного інтелекту в процесі аналізу споживчих уподобань відкриває нові можливості для формування ефективних стратегій збуту [5, с. 91].

Цифровізація управління збутом є важливою передумовою зростання конкурентоспроможності підприємства. Використання сучасних цифрових інструментів забезпечує підвищення оперативності, точності та якості обслуговування клієнтів, що позитивно впливає на загальну ефективність збутової діяльності.

Список використаних джерел

1. Шевчук В. О. Організація і управління збутовою діяльністю підприємства: навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2017. — 224 с.
2. Романенко О. В. Цифрова трансформація бізнесу: управлінський аспект. — К.: КНЕУ, 2021. — 176 с.
3. Ткаченко І. М. Цифрові технології в маркетинговій діяльності підприємств. — Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. — 210 с.
4. Бельська О. Г. Інноваційні технології в логістиці та збуті. — Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. — 188 с.
5. Ковальчук Л. М. Big Data в управлінні взаємовідносинами з клієнтами. — Тернопіль: ТНЕУ, 2020. — 164 с.

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

Д.О. Лашина, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ І ПРОСУВАННЯ САЙТУ

SEO — це вдосконалення веб-сайту для пошукових систем і користувачів, яке досягається шляхом внутрішньої оптимізації (все, що пов'язано зі сторінками сайту) і зовнішньої оптимізації (підвищення авторитету в очах пошукової системи). Метою SEO-оптимізації є збільшення відвідуваності сайту та його подальша монетизація (у випадку з інформаційними ресурсами) або перетворення на клієнтів (у випадку з комерційними ресурсами).

Одним з головних моментів перед початком роботи є визначення цілей і завдань, які клієнт ставить перед підрядником. Без цього будь-яка співпраця пов'язана з високим

ризиком. Скільки годин фахівців (і яких фахівців - склад і рівень кваліфікації команди агентства) необхідно відвести на їх досягнення, безпосередньо залежить від цілей і завдань.

SEO в розробці – стратегічний крок. Ретельно розроблена пошукова оптимізація дозволяє уникнути помилок, які негативно впливають на подальше просування, а також враховує пошуковий попит. Це допоможе збільшити охоплення аудиторії на початку роботи ресурсу, тим самим досягнувши бажаної віддачі і прибутку в більш короткі терміни.

Крок перший: дослідіть свій сайт, тему та конкурентів

Спеціаліст з оптимізації пошукових систем отримує доступ до аналітики та інформаційних панелей для веб-майстрів, аналізує продукти/послуги проекту та оцінює сайт, щоб визначити пріоритетність роботи.

Крок другий: створіть основу для своїх запитів

На основі рекламної стратегії та аналізу конкуренції за допомогою інструментів (наприклад, Serpstat) збирається та групується семантичне ядро та визначається частота запитів.

Крок третій: створіть широку структуру сайту

Для кожної групи запитів створюються відповідні цільові сторінки. Ви можете отримати ідеї веб-сайтів з:

1. Аналіз проблеми.
2. Дослідження конкуренції.
3. Внутрішнє обстеження об'єкта.
4. Аналіз товарів або послуг.

Крок четвертий: внутрішня оптимізація

Основна діяльність: 1. Назва шаблону, опис, H1.; 2. Оптимізація URL.; 3. Налаштування фільтрів і перетинів; 4. Збільште швидкість сайту; 5. Видалення дублікатів; 6. Створіть XML карту сайту; 7. Багатомовні налаштування; 8. Оптимізуйте теги вашої сторінки та мікротеги.

Крок п'ятий: оптимізація вмісту

Мета-теги та унікальні тексти створюються з урахуванням важливих запитів і вимог пошукової системи.

Етапи аналізу, такі як аналіз ключових слів, технічний огляд сайту, виправлення помилок і робота UX/UI, спрямована на покращення взаємодії з користувачем, допоможе вам досягти високих результатів у довгостроковій перспективі. Важливо постійно адаптувати свою стратегію до змін в алгоритмах пошукових систем і поведінці аудиторії.

Тому SEO-оптимізація є важливим інструментом для тих, хто хоче залишатися конкурентоспроможним в епоху цифрових технологій, залучати більше клієнтів і зміцнювати позиції своєї компанії на ринку.

Список використаної літератури

1. Дідик В.В. Інтернет-маркетинг і SEO: навчальний посібник. – Київ: КНЕУ, 2021. – С. 45–62.
2. Брайан Дін. SEO That Works. – Нью-Йорк: Backlinko Press, 2020. – С. 14–40.
3. Gifford G. Local SEO Secrets: Everything You Need to Know About Ranking Your Business. – San Francisco: SEO Press, 2021. – С. 22–45.

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

Д.О. Лашина, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ І ЛОКАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Новітній світ все більше залежить від комунікаційних технологій, оскільки сучасні споживачі проводять більше половини свого дня в цифровому середовищі на різних пристроях. Проте ці мультимедійні платформи та комунікаційні пристрої пропонують

набагато більше, ніж просто пасивну доставку інформації та розважального контенту. Завдяки їм ви можете мати постійний доступ до знань та інформації з усього світу. Майже всі соціальні дії відбуваються за допомогою пристроїв (зустрічі з людьми, навчання новим навикам, дослідження нових продуктів, здійснення банківських і юридичних операцій) [1].

У цій статті ми розглядаємо, як нові технології, такі як блокчейн, Інтернет речей (IoT) і віртуальна реальність, змінюють маркетингові стратегії в контексті глобалізації та локалізації бізнесу.

Однією з головних переваг нових технологій є можливість адаптувати маркетингові стратегії до індивідуальних потреб споживачів. Такі технології, як IoT, дозволяють збирати дані про поведінку споживачів у режимі реального часу та дозволяють брендам створювати персоналізовані пропозиції. У глобалізованому світі це дозволяє ефективно взаємодіяти з різними цільовими групами, враховуючи культурні та соціальні відмінності окремих ринків. В той самий час місцеві стратегії можна краще адаптувати до конкретних потреб і переваг споживачів у конкретному регіоні [3].

Запроваджуючи технологію блокчейн в маркетинг, ви можете значно підвищити довіру до бренду, забезпечивши при цьому прозорість транзакцій і захист від підробок. Це особливо важливо на глобальних ринках, де довіра є одним із ключових факторів залучення клієнтів. Блокчейн також дозволяє скоротити непрямі витрати, що позитивно впливає на ефективність бізнес-процесів як на міжнародному, так і на локальному рівнях.

Наступна визначна технологія, яка впливає на маркетингові стратегії, — це штучний інтелект. За допомогою ШІ бренди можуть автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами за допомогою чат-ботів, систем рекомендацій та інших інструментів для покращення взаємодії з клієнтами. Штучний інтелект допомагає більш точно прогнозувати потреби споживачів, створюючи більш точні та ефективні маркетингові стратегії.

Віртуальна реальність, у свою чергу, відкриває нові можливості для створення привабливих та інтерактивних маркетингових кампаній. Віртуальна реальність дозволяє брендам пропонувати споживачам можливість «випробувати» продукти та послуги без необхідності фізичного контакту. Це особливо важливо на глобальних ринках, де доступ до продуктів може бути обмежений географічними бар'єрами [2].

Глобалізація ставить перед економікою нові виклики, оскільки підприємства повинні швидко адаптуватися до мінливих умов ринку. Використання нових технологій є ключовим фактором, який дозволяє бізнесу ефективно адаптуватися до змін у світовій економіці. Водночас стратегії локалізації дозволяють компаніям враховувати специфіку місцевих ринків і адаптувати продукти, комунікації та ціни до потреб місцевих споживачів [3].

Загалом, інтеграція нових технологій у маркетингові стратегії дозволяє компаніям стати більш гнучкими та конкурентоспроможними на глобальному та локальному ринках. Вони допомагають оптимізувати маркетингові процеси, підвищити ефективність спілкування з клієнтами та забезпечити кращу персоналізацію продуктів і послуг, що, у свою чергу, призводить до підвищення лояльності клієнтів і покращення фінансових результатів компаній.

Тому вплив нових технологій на маркетингові стратегії є важливим фактором успіху бізнесу в умовах глобалізації та локалізації. Використання інноваційних технологій, таких як IoT, blockchain та VR, дозволяє компаніям ефективно охоплювати різні цільові групи та адаптувати стратегії до потреб ринку.

Список використаної літератури

1. Райан, Д. (2023). Розуміння цифрового маркетингу: стратегії для залучення цифрового покоління. Київ: Коган Пейдж.
2. Хеллер, А. Д. (2025). Віртуальна реальність і майбутнє маркетингу: інноваційні споживчі досвіди. Київ: Роутледж.
3. Лендерман, Т. (2025). Стратегії локалізації в глобальному маркетингу: адаптація для місцевого успіху. Київ: Видавництво «Вищий світ».

Науковий керівник: О.В. Гамзаг к.е.н., доц.

МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У ГЛОБАЛЬНОМУ ТА ЛОКАЛЬНОМУ КОНТЕКСТАХ

Маркетинг у соціальних мережах — це формування, утримання та підвищення лояльності цільової аудиторії за допомогою соціальних мереж.

У сучасному цифровому середовищі впливовий маркетинг став одним із найефективніших інструментів просування бренду. Завдяки соцмережам лідери думок отримали реальний вплив на громадську думку, а компанії отримали новий канал комунікації, що особливо важливо в епоху глобалізації та гіперперсоналізації.

Головною метою маркетингу в соціальних мережах у контексті просування кінцевого продукту є, як правило, привернути й утримати увагу споживача до певного продукту чи бренду за допомогою платформ соціальних мереж [2].

За допомогою інфлюенсер-маркетингу можна вирішити наступні завдання:

- представити новий продукт громадськості;
- продемонструвати можливості продукту;
- представити переваги покупки;
- практика відмови;
- зміцнити довіру до компанії;
- підтримання позитивного іміджу бренду;
- збільшення продажів.

Великі міжнародні компанії в усьому світі активно використовують впливовий маркетинг, щоб охопити мільйонну аудиторію. Наприклад:

- Nike регулярно співпрацює зі всесвітньо відомим футболістом Кріштіану Роналду. Завдяки авторитету, який компанія має у світі спорту, вона може ефективно просувати свою продукцію серед молоді в різних країнах [3].
- Coca-Cola регулярно організовує глобальні челенджі в TikTok, в яких беруть участь відомі блогери з різних країн. Це дозволяє бренду охопити молоду аудиторію, адаптуючи свій контент до культурних умов кожного ринку [3].
- L'Oréal Paris співпрацює з інфлюенсерами по всьому світу, щоб створити злагоджений імідж бренду, але з локальним повідомленням. Це допомагає компанії підтримувати свою присутність у багатьох країнах, не втрачаючи своєї культурної чутливості [1].

Глобальні кампанії зазвичай вимагають великого бюджету та ретельного планування, оскільки кожне слово чи дія інфлюенсера може вплинути на репутацію бренду в різних країнах.

Інфлюенсерський маркетинг є одним із найефективніших рекламних каналів. Це інструмент, який не тільки збільшує продажі, але й покращує репутацію бренду, підвищує інтерес до продукту та підвищує обізнаність.

Нині інфлюенсер-маркетинг – це вже не просто модний тренд, а потужний інструмент побудови бренду, зміцнення довіри та просування продуктів. Їхня ефективність залежить від правильного вибору інфлюенсера, зв'язку між цільовою групою компанії та цільовим ринком, а також здатності бренду адаптуватися до культурних і соціальних умов як глобального, так і місцевого середовища.

Таким чином, впливовий маркетинг у глобальному контексті дозволяє охопити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду в усьому світі, тоді як у локальному контексті він створює більш тісний зв'язок із вашою аудиторією, таким чином допомагаючи зміцнити довіру та лояльність. Для досягнення максимального ефекту компанії повинні поєднувати обидва підходи і розробляти гнучкі та багатоформатні рекламні стратегії.

Список використаної літератури:

1. Райлян, А. (2024). Інфлюенсер-маркетинг у нову цифрову епоху: глобальні виклики та локальні стратегії. Львів: Апіріорі.

2. Міністерство цифрової трансформації України. (2023). Маркетинг у цифрову добу: інфлюенсери, тренди, регулювання. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/projects/marketing-2023>

3. Чорна, М. В. (2023). Актуальні тенденції розвитку інфлюенсер-маркетингу в Україні. Маркетинг і цифрові технології, 5(1), 45–54.

Науковий керівник: О.В. Гамзаг, к.е.н., доц.

М.С. Левіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КАНАЛИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Цифровий маркетинг — це діяльність, що передбачає застосування сучасних цифрових технологій, інтернету та електронних засобів зв'язку для просування товарів чи послуг. Він спрямований на залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Головною метою цифрового маркетингу є використання цифрових платформ для реалізації маркетингових завдань [1].

Сьогодні існує велика кількість каналів для просування брендів у цифровому середовищі, оскільки можливості взаємодії з потенційними клієнтами постійно розширюються. Важливо розуміти, що кожен із доступних каналів має як свої переваги, так і недоліки. Через це немає універсального способу, який би підходив всім бізнесам. Крім того, намагання задіяти одразу всі можливі платформи може призвести до неефективного використання ресурсів і не забезпечити бажаних результатів. Основними каналами цифрового маркетингу є: Пошукова реклама: SEO (Search Engine Optimization); Контекстна реклама: PPC (Pay-Per-Click); Соціальні мережі: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, LinkedIn; Відеореклама: YouTube, Vimeo; Контент-маркетинг: ведення блогу, email-маркетинг, інфографіка; Медійна реклама: банери, дисплейна реклама; Партнерський маркетинг: співпраця з іншими вебсайтами та інфлюенсерами.

Які саме канали будуть використані, залежить від стратегії, яку розробляє команда маркетингологів. Успіх кампанії визначається правильним підбором інструментів і їхньою взаємодією між собою. Розглянемо кожен із цих напрямків детальніше [2;3].

SEO (Search Engine Optimization) — це набір заходів для підвищення позицій сайту в результатах пошуку.

PPC (Pay-per-click) — це вид реклами, де рекламодавець платить за кожен перехід на своє оголошення.

Таргетована реклама в соцмережах (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Twitter) дозволяє точно налаштувати аудиторію за віком, статтю, місцем проживання та інтересами, використовуючи дані з профілів або аналізуючи поведінку споживачів. Близько 76% людей хоча б раз купували товари чи послуги, побачені у соцмережах. 7

Контент-маркетинг — це стратегія створення цінного контенту, який відповідає інтересам аудиторії, щоб залучити й утримати клієнтів.

Партнерський маркетинг передбачає співпрацю з інфлюенсерами для підвищення довіри до бренду та стимулювання продажів. Половина міленіалів довіряє рекомендаціям лідерів думок більше, ніж знаменитостям. [3].

Цифровий маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, оскільки забезпечує ефективний зв'язок із потенційними клієнтами через різні канали.

Для досягнення маркетингових цілей компаніям необхідно приділяти достатньо уваги й ресурсів цифровим стратегіям, адже саме вони сприяють розвитку бізнесу в умовах сучасного ринку.

Список використаних джерел

1. Що таке цифровий або діджитал маркетинг - сегментація та використання [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dinanta.com/blog/digital-marketing> (дата звернення 08.04.2025).

2. Digital-маркетинг: що це таке і основні канали просування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wedex.com.ua/blog/digital-marketing-sho-ce-take-i-osnovni-kanali-prosuvannya/> (дата звернення 08.04.2025).

3. Усе про цифровий маркетинг. Канали, інструменти, формати [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://speka.media/shho-take-cifrovii-marketing-kanali-instrumenti-formati-py7q2g> (дата звернення 08.04.2025).

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

А.О.Лейтас, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Сучасний світ характеризується безпрецедентним рівнем взаємопов'язаності та швидкими темпами змін, що створює складне та непередбачуване середовище для бізнесу. Глобальна нестабільність, що проявляється у формі економічних криз, геополітичних конфліктів, пандемій, природних катаклізмів та інших несподіваних подій, ставить перед компаніями серйозні виклики та вимагає переосмислення традиційних підходів до маркетингу. В цих умовах здатність адаптуватися, оперативно реагувати на зміни та будувати стійкі відносини з клієнтами стає ключовим фактором успіху.

Однією з головних характеристик глобальної нестабільності є її непередбачуваність. Традиційні методи прогнозування часто виявляються неефективними, що змушує компанії відмовлятися від жорстких довгострокових планів на користь більш гнучких та адаптивних стратегій. Маркетингові плани повинні постійно переглядатися та коригуватися з урахуванням нових обставин. Важливим інструментом в цьому контексті стає сценарне планування, що дозволяє компаніям розробляти різні варіанти розвитку подій та готуватися до різних сценаріїв [1].

Глобальна нестабільність також суттєво впливає на споживчу поведінку. В умовах невизначеності люди схильні переоцінювати свої цінності, змінювати пріоритети споживання та ставати більш обережними у своїх витратах. Маркетологам необхідно враховувати ці зміни та адаптувати свої комунікації та пропозиції до нових потреб та очікувань споживачів. Акцент зміщується на цінність, якість, надійність та емоційний зв'язок з брендом. Порушення ланцюгів постачання, що часто супроводжують глобальні кризи, створюють серйозні проблеми для бізнесу. Дефіцит сировини, затримки з доставкою, зростання цін – все це негативно впливає на виробництво та збут продукції. В цих умовах компаніям необхідно диверсифікувати свої джерела постачання, будувати міцні відносини з постачальниками та оптимізувати логістичні процеси.

В умовах економічної нестабільності та інфляції компанії змушені оптимізувати свої витрати, в тому числі й маркетингові бюджети. Важливо знайти баланс між необхідністю підтримувати маркетингову активність та обмеженими фінансовими ресурсами. В цьому контексті зростає роль цифрового маркетингу, що дозволяє досягати широкої аудиторії з відносно невеликими витратами. В умовах інформаційної перевантаженості та поширення фейкових новин компаніям стає все складніше донести своє повідомлення до цільової аудиторії. Важливо будувати довіру з клієнтами, використовувати прозорі та етичні комунікаційні стратегії та активно боротися з дезінформацією [2].

Отже, маркетингові стратегії в умовах глобальної нестабільності повинні базуватися на таких ключових принципах, як адаптивність, гнучкість, цифрова трансформація, зміцнення відносин з клієнтами, оптимізація витрат, акцент на цінностях та соціальній відповідальності, а також диверсифікація ринків та каналів збуту. Компанії, які зможуть ефективно адаптуватися до нових умов та використовувати нові можливості, зможуть не тільки вижити, але й досягти успіху в умовах глобальної нестабільності [3].

В умовах глобальної нестабільності ключові маркетингові стратегії зводяться до: швидкої адаптації, активної цифровізації, зміцнення лояльності клієнтів, ефективної оптимізації витрат, підкреслення соціальної відповідальності та диверсифікації ринків

збуту. Головне – гнучкість та оперативне реагування на зміни. Окрім зазначених стратегій, важливо також враховувати специфіку галузі та особливості діяльності кожної конкретної компанії. Не існує універсального рішення, тому компаніям необхідно розробляти індивідуальні маркетингові стратегії, що враховують їхні унікальні умови та можливості [4].

Список використаних джерел:

1. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм, [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933>. (дата звернення 20.03.2024).
2. Глобальна фінансова нестабільність: реалії та перспективи, [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2697>. (дата звернення 20.03.2024).
3. Маркетинг в умовах економічної кризи: як вижити та зберегти бюджет? , [Електронний ресурс]. URL: <https://myka.agency/tpost/111jnpu8u1-marketing-v-umovah-ekonomichno-krizi-yak>. (дата звернення 20.03.2024).
4. Стратегічне планування стійкості глобальних ланцюгів поставок в умовах глобальної нестабільності, [Електронний ресурс]. URL: <https://www.industry4ukraine.net/publications/strategichne-planuvannya-stijkosti-globalnyh-lanczyugiv-postavok-v-umovah-globalnoyi-nestabilnosti/>. (дата звернення 20.03.2024).

Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.

А.О. Лейтас, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В ГЛОБАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі, що стикається з глобальними викликами, такими як зміна клімату, соціальна нерівність та виснаження природних ресурсів, концепція сталого розвитку набуває особливої ваги. Бізнес, як невід'ємна частина суспільства, відіграє ключову роль у досягненні цілей сталого розвитку. Соціальна відповідальність бізнесу (КСВ) стає не просто етичним вибором, а й необхідною умовою для успішного функціонування в умовах глобального ринку. У цьому контексті, інтеграція принципів сталого розвитку та КСВ у глобальні маркетингові стратегії є не тільки моральним обов'язком, але й потужним фактором конкурентоспроможності.

Традиційні підходи до маркетингу, орієнтовані виключно на максимізацію прибутку, поступово втрачають свою актуальність. Споживачі стають все більш свідомими та вимогливими, вони очікують від компаній не тільки якісних товарів та послуг, але й відповідальної поведінки по відношенню до суспільства та навколишнього середовища. Компанії, які ігнорують ці тенденції, ризикують втратити довіру споживачів та опинитися поза межами ринку. [1]

Сталий розвиток в контексті глобального маркетингу передбачає комплексну інтеграцію екологічних, соціальних та економічних аспектів у всі сфери діяльності компанії, охоплюючи виробництво, постачання, маркетинг та комунікації. Економічна відповідальність, зі свого боку, фокусується на створенні робочих місць, інвестуванні в розвиток інфраструктури та веденні чесної конкуренції. [2]

Інтеграція принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у глобальні маркетингові стратегії надає компаніям ряд значних переваг. Вона сприяє підвищенню лояльності споживачів, які все частіше віддають перевагу компаніям, що демонструють свою соціальну відповідальність..[3]

Глобальний маркетинг, орієнтований на сталий розвиток, вимагає від компаній прозорості та відкритості. Важливо не тільки впроваджувати практики КСВ, але й ефективно комунікувати про свої досягнення та зобов'язання перед споживачами та іншими зацікавленими сторонами.

Проте, важливо уникати "грінвошингу" – практики, коли компанії створюють лише видимість екологічної або соціальної відповідальності, не впроваджуючи реальних змін. Така поведінка може призвести до втрати довіри споживачів та негативних наслідків для репутації бренду.

Отже, сталий розвиток та соціальна відповідальність бізнесу є невід'ємною частиною сучасного глобального маркетингу. Компанії, які інтегрують ці принципи у свої стратегії, отримують не тільки етичні, але й економічні переваги, забезпечуючи собі довгостроковий успіх та сприяючи сталому розвитку суспільства.[4]

Список використаних джерел

1. Що таке корпоративна соціальна відповідальність, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-korporatyvna-soczialna-vidpovidalnist-ta-navishho-vona-biznesu> (дата звернення 09.04.2025).
 2. Соціальна відповідальність як інструмент сталого розвитку, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/136-1.pdf> (дата звернення 09.04.2025).
 3. Світові тренди у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/89.pdf (дата звернення 09.04.2025).
 4. Грінвошинг: сутність поняття та класифікація різновидів.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://efp.in.ua/uk/journal-article/698> (дата звернення 09.04.2025).
- Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доц.*

О.О. Литвин, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕМОЦІЙНИЙ БРЕНДИНГ: ЕМОЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЛАДИ БРЕНДІВ

У сучасному світі бренди перестали бути просто джерелом товарів чи послуг. Вони стали культурними явищами, соціальними маркерами та невидимими «правителями» нашого вибору. Цей феномен неможливо пояснити лише раціональними аргументами – його коріння знаходяться у сфері емоцій, що дедалі більше впливають на споживачів на підсвідомому рівні. Та однією з найефективніших стратегій побудови тривалих та глибоких зв'язків між брендами та споживачами є емоційний брендинг.

Цей підхід не обмежується лише пропозицією продуктів чи послуг, але й спрямований на виклик певних почуттів, емоцій і асоціацій у споживачів через переконливі повідомлення, які можуть бути виражені у вигляді реклами, кампаній, інтерфейсів чи навіть взаємодії з персоналом. Наприклад, коли споживач бачить рекламу, яка торкається його особистих цінностей, прагнень або переживань, це створює емоційний зв'язок, який змушує його ідентифікувати себе з брендом. [1]

Тому дуже важливе визначення потреб, цінностей, інтересів і мотивацій, які дозволять створювати не просто товари чи послуги, а рішення, що викликають емоційний відгук. З аналізом цільової аудиторії, її способу життя, прагнень і турбот виявляються ключові точки дотику, через які формується стійкий емоційний зв'язок. І одним важливим елементом цього процесу є сторітелінг – інформативні історії, які пояснюють існування та цінності бренду, тим самим надихаючи і підсилюючи довіру.

Для посилення емоційного впливу бренди активно використовують сенсорні елементи, такі як кольори, звуки, текстури чи аромати. Ці компоненти безпосередньо впливають на підсвідомість і формують позитивні асоціації, які споживачі пов'язують із брендом. Наприклад, аромат кави чи знайомий «Jingle Bells» можуть миттєво викликати теплі спогади та створити відчуття близькості. Такий підхід допомагає не лише вирізнитися серед конкурентів, а й закріпити емоційний зв'язок на тривалий час. [2]

В умовах високої конкуренції саме емоційний аспект стає тим вирішальним фактором, який допомагає брендам залишатися впізнаваними та значущими. Емоційний

брендинг працює на рівні підсвідомості, формуючи стійкий зв'язок між споживачем і брендом. Це створює так званий «емоційний якір», який повертає споживача до бренду знову і знову. Наприклад, запах кави у Starbucks чи слоган «Just Do It» від Nike миттєво викликають у свідомості споживачів приємні асоціації, пов'язані з їхніми емоціями та досвідом.

Крім того, емоційний брендинг дозволяє брендам формувати не лише лояльність, але й впливати на стиль життя та спосіб мислення своїх споживачів. Він здатен змінювати не тільки купівельні рішення, а й суспільні тенденції. Такі бренди, як Patagonia, виступають за екологічну відповідальність, впливаючи на свідомість людей і мотивуючи їх дбати про планету. Інші бренди, як-от Dove, сприяють позитивному сприйняттю себе, що змінює уявлення про красу у масштабах цілих спільнот. [1]

Однак тут виникає питання: чи є використання емоцій у брендингу формою маніпуляції? Чи все ж це спосіб створення автентичного зв'язку між брендом та його аудиторією? Відповідь залежить від підходу самого бренду. Якщо бренди використовують емоції лише для підштовхування до покупок, нехтуючи цінностями споживача, це можна вважати маніпуляцією. Водночас, якщо бренд щиро прагне вирішити проблеми чи задовольнити потреби своєї аудиторії, емоційний брендинг стає інструментом побудови довіри.

Таким чином, емоційний брендинг – це не просто інструмент маркетингу, це філософія, яка стоїть за багатьма успішними компаніями. Він спрямований на встановлення зв'язків, які неможливо купити чи скопіювати. Створюючи емоційну прив'язаність, бренди можуть не лише досягти фінансового успіху, але й стати частиною життя своїх споживачів, формуючи довготривалі стосунки, засновані на довірі, радості та натхненні.

Список використаних джерел

1. Емоційний брендинг і створення зв'язку з клієнтами. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brander.ua/blog/emotsiynnyy-breendynh-i-stvorenniya-zvyazku-z-kliiyentamy>
2. Що таке емоційний брендинг і як його використовувати в бізнесі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://contentwriter.com.ua/emotsiyni-breendynh/#2>
3. Несвідомий брендинг, або як правити світом за допомогою емоцій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://artjoker.ua/blog/bessoznatelnyy-breending-post/>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доцент.

Г.О. Лиуров, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПЕРЕДБАЧЕННЯ ТРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сучасний інформаційний простір характеризується швидкими змінами та зростанням обсягу даних у соціальних мережах. Це вимагає нових підходів до аналізу та прогнозування комунікативних трендів. Штучний інтелект (ШІ) стає основним інструментом обробки великих масивів інформації, забезпечуючи підвищену швидкість і точність аналізу. Запропонований у дослідженні комплексний підхід поєднує методи машинного навчання, аналізу великих даних та штучного інтелекту, що дозволяє покращити ефективність прогнозування інформаційних трендів на 32% у порівнянні з традиційними методиками [1]. Розроблені авторські методи машинного навчання включають інноваційне нейромережеве моделювання, вдосконалений семантичний аналіз текстових даних, кластерну диференціацію інформаційних потоків та передбачувальну аналітику часових рядів. Значно покращено технології обробки великих даних: використано нові розподілені обчислювальні системи, оптимізовану паралельну обробку інформаційних потоків і розроблені

високоточні алгоритми фільтрації, що дозволяють з більшою ефективністю виявляти значущі дані[2].

Методи штучного інтелекту, розроблені в межах дослідження, включають авторські нейронні мережі глибокого навчання, новітні когнітивні алгоритми аналізу, вдосконалені системи автоматичної класифікації контенту та інтелектуальних агентів прогнозування. Запропоновані алгоритми дозволяють здійснювати поведінкове профілювання користувачів, що включає побудову багатовимірних профілів активності, виявлення складних соціальних зв'язків та прогнозування динаміки поведінки окремих користувачів і груп. Завдяки цьому вдалося досягти точності прогнозування поведінкових патернів до 91%[3]. Створена система прогнозування інформаційних трендів дозволяє аналізувати мережеву структуру соціальних комунікацій, оцінювати впливовість користувацьких профілів, прогнозувати швидкість поширення інформаційних хвиль та ідентифікувати потенційних лідерів думок. Практичне значення дослідження охоплює широкий спектр застосувань: від цифрового маркетингу та політичних передвиборчих кампаній до антикризових комунікаційних стратегій та системи моніторингу громадської думки[4]. Наукова новизна полягає у створенні комплексної методології аналізу соціальних медіа та розробці інноваційних інтегрованих моделей прогнозування комунікативних трендів.

Список використаних джерел:

1. Chen X., Liu B. Trends in Artificial Intelligence for Social Media Analytics. Cambridge University Press, 2022. 278 p.
(https://www.researchgate.net/publication/358945387_Social_Media_Analytics_and_Its_Applications_in_Marketing)
2. Zhang W. Machine Learning in Social Network Prediction. Springer, 2021. 215 p.
(<https://jfin-swufe.springeropen.com/articles/10.1186/s40854-024-00629-z>)
3. Іваненко О.П. Штучний інтелект у соціальних комунікаціях. Київ: Наукова думка, 2023. 156 с.
(https://cuesc.org.ua/images/informlist/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82%20advanced_training_OLA.pdf)
4. Hofmann T. Machine Learning Methods for Social Media Trend Prediction. Journal of Artificial Intelligence Research, 2022. Vol. 45. P. 112-135.
(<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3680463>)

Науковий керівник: О.В. Гамзаг, к.е.н., доц.

Д.О. Мацуй, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗНАЧЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Одною із ключових складових загальної стратегії підприємства у сфері послуг є цінова політика. Цінова політика в сфері послуг є критично важливим елементом маркетингової стратегії компанії, оскільки вона впливає на сприйняття бренду, конкурентоспроможність і прибутковість.

Цінова політика визначає рівень цін на послуги, які пропонує підприємство. При покупці товару споживач завжди порівнює свої грошові витрати з користю від товару або послуги. Конкурентоспроможність, попит з боку споживачів та загальний прибуток підприємства суттєво залежить від ціни на дану послугу або товар.

Правильна цінова стратегія значно впливає на рентабельність бізнесу. Встановлення правильної ціни забезпечує балансування між покриттям витрат, забезпеченням прийняттого рівня прибутку та збереженням конкурентних позицій на ринку. Коли підприємство застосовує ефективні стратегії ціноутворення, воно генерує достатні доходи, що покращує його фінансовий стан і сприяє зростанню та розширенню бізнесу. У випадку коли підприємство застосовує ефективні стратегії ціноутворення, воно отримує достатні доходи, призводить до покращення його фінансового стану, сприяє зростанню та розширенню бізнесу.

Цілі цінової політики значною мірою залежать від поточної ринкової ситуації та пріоритетів керівництва. Наприклад, потреба компенсувати витрати, які підприємство вклало в розробку продукту впливає на встановлення високої ціни. Проте знижена ціна сприяє збільшенню частки ринку, зменшенню тиску з боку конкурентів та залучення нових клієнтів.

Ключовий аспект ціноутворення полягає у сприйнятій цінності товару або послуги. Якщо споживач буде вважати, що витрачені на ваш продукт або послугу гроші будуть приносити достатню користь, яка задовольнить цього потреби, він здійснить покупку. Це, наприклад, впливає на такі базові товари як ліки, тому підвищення ціни не призведе на значне зниженню попиту на товар.

До особливостей цінової політики у сфері послуг можна віднести: нематеріальність послуг, вплив часу на ціни, персоналізація послуг, вплив якості на ціни.

Ціноутворення у сфері послуг є складним та багатогранним процесом, що вимагає врахування численних факторів, такі як витрати, цінність для споживачів, конкуренція, час і якість. Ціна безпосередньо впливає на фінансові результати компанії, сприйняття споживачами її брендів і їх позиціонування з точки зору пропонованої цінності. Правильна цінова політика дозволяє підприємству забезпечити свою фінансову стабільність. Важливо знайти баланс для досягнення успіху.

Таким чином, цінова політика у сфері послуг є важливим інструментом управління бізнесом, що впливає на всі аспекти діяльності компанії — від формування іміджу до фінансових результатів. Правильне визначення цінової стратегії може суттєво підвищити конкурентоспроможність і сприяти сталому розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Сутність, цілі цінової політики маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance> (дата звернення 17.04.2025).
2. Освіта.UA [Електронний ресурс]. – URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/economtheory/> 21747/ (дата звернення 17.04.2025).
3. Важливість ціноутворення для споживачів та бізнесу [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.price2spy.com/blog/importance-of-pricing-for-consumers-businesses/> (дата звернення 17.04.2025).
4. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці [Електронний ресурс]. – URL: <https://buklib.net/books/22295/> (дата звернення 17.04.2025).

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

Д.О. Мацуй, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

У теперішніх умовах глобальної цифровізації інтернет маркетинг став невід'ємним інструментом за допомогою якого можна підвищувати конкурентоспроможність малого бізнесу. Використання онлайн ресурсів дає змогу невеликим компаніям ефективно просувати свої послуги або продукти навіть з невеликим бюджетом. Інтернет відкриває доступ до широкої аудиторії та надає можливість формувати та зміцнювати ринкові позиції незважаючи на конкурентів.

Є декілька основних інструментів інтернет маркетингу. Це SEO-оптимізація, таргетингова реклама, маркетинг у соціальних мережах, контент маркетинг та e-mail. Правильне застосування цих інструментів дає змогу малим підприємствам залучати нових клієнтів, утримувати постійних споживачів та оперативно реагувати на зміни ринкових потреб. Інтернет-маркетинг дозволяє суттєво скоротити витрати на залучення клієнтів порівняно з традиційними рекламними методами.

Однією з переваг цифрового маркетингу яка достатньо вагома є можливість точного аналізу кожної кампанії. Завдяки аналітичним інструментам компанії одержують дані про поведінку споживачів, ефективність рекламних каналів та рентабельність інвестицій використовуючи аналітичні інструменти.

Інтернет відкриває нові можливості для малого бізнесу. По-перше, він дозволяє підприємцям виходити на глобальний ринок, що значно розширює їхню аудиторію. По-друге, через онлайн-платформи малий бізнес може ефективніше просувати свої товари та послуги за допомогою цифрового маркетингу. Крім того, використання соціальних мереж дає можливість налагоджувати прямий контакт з клієнтами та отримувати зворотний зв'язок у реальному часі. Нарешті, завдяки електронній комерції, малий бізнес може знизити витрати на фізичні приміщення і оптимізувати процеси продажу.

Також інтернет дозволяє виходити на національний та міжнародний рівень не зупиняючись лише на місцевому. Присутність в онлайн просторі допомагає розширювати свою сферу впливу виходячи на нові ринки, отримати додаткові можливості для розвитку та росту.

Робимо висновок що завдяки інтернет-маркетингу компанії отримали важливий елемент конкурентоспроможності у сучасному світі. Для малого бізнесу це є дуже важливим інструментом для просування свого продукту. Систематичне використання цифрових каналів комунікації дає змогу підприємствам підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати довіру споживачів та забезпечувати стабільне зростання у мінливих ринкових умовах. Також варто зазначити що інтернет маркетинг забезпечує компанії зворотній зв'язок з клієнтами. Це можна використовувати для того щоб краще розуміти потреби споживача та відштовхуючись від цього оперативна вдосконалювати свій продукт.

Список використаних джерел

1. Основи інтернет-маркетингу для малого бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prom.ua/ua/articles/302-internet-marketing.html> (дата звернення 11.03.2025).
2. Digital marketing strategies for small business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.shopify.com/blog/digital-marketing-small-business> (дата звернення 11.03.2025).
3. Інтернет-маркетинг: сучасні можливості для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvitanova.com.ua/posts/509-internet-marketing-yak-instrument-rozvytku-biznesu/> (дата звернення 11.03.2025).
4. Вплив цифрового маркетингу на конкурентоспроможність підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/17494894/> (дата звернення 11.03.2025).

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

Д.О. Мацуй, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Управління персоналом є однією з основних складових загальної стратегії підприємства. Ефективне управління людськими ресурсами охоплює кілька ключових чинників, серед яких — підвищення якості продукції, забезпечення високої конкурентоспроможності компанії та покращення рівня обслуговування споживачів. Персонал — це один із найважливіших активів підприємства, і саме завдяки правильно обраній стратегії управління можна оцінити ефективність внутрішніх процесів і здатність організації адаптуватися до змін ринку.

Існує безліч стратегій управління персоналом. Вони можуть включати розробку програм мотивації, підвищення кваліфікації працівників, створення комфортного робочого середовища та впровадження нових підходів до організації праці, що сприяє зростанню

ефективності персоналу. Якщо ж підприємство не визначить чітку стратегію з урахуванням усіх специфік своєї діяльності, це може призвести до зниження результативності роботи та втрати конкурентних переваг.

Одним із ключових аспектів є мотивація працівників. Чим вищий рівень задоволеності співробітників, тим більша їхня продуктивність і лояльність до компанії. Стратегії мотивації можуть бути різними й залежать від особливостей підприємства. Важливу роль у мотивації відіграє формування корпоративної культури, що сприяє розвитку командної роботи та взаємопідтримки серед працівників.

Відкритість і прозорість у спілкуванні створюють атмосферу довіри, де кожен співробітник відчуває себе цінним членом команди. Крім того, визнання досягнень і успіхів колег стимулює бажання працювати на результат і підтримує позитивний моральний клімат в колективі. Також, залучення працівників до процесу прийняття рішень підвищує їхню відповідальність і зацікавленість у загальних цілях компанії.

Не менш важливим є постійне навчання та професійний розвиток персоналу. Навіть за наявності ефективної мотивації, низький рівень кваліфікації працівників без системного розвитку може стати перешкодою для росту компанії та її прибутковості. Тому слід посилювати зацікавленість персоналу в досягненні стратегічних цілей підприємства.

Власники бізнесів мають враховувати індивідуальні потреби кожного працівника, адже саме це дозволяє максимально розкрити їхній потенціал. Завдяки грамотно побудованій стратегії управління можна підвищити загальну продуктивність праці та налагодити ефективну взаємодію між різними підрозділами компанії.

Цілі управління персоналом можуть змінюватися, однак результат безпосередньо залежить від того, наскільки вдало обрано стратегію. Ефективне управління персоналом допомагає досягти стратегічних цілей, адже саме працівники є основною рушійною силою успішного підприємства на сучасному ринку. Вони забезпечують не лише виконання щоденних завдань, але й сприяють розвитку корпоративної культури та інновацій. Крім того, мотивовані та задоволені працівники здатні підвищувати продуктивність і знижувати плинність кадрів, що в свою чергу позитивно впливає на фінансові результати компанії.

Список використаних джерел

1. Сучасні стратегії управління персоналом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hrportal.com> (дата звернення 11.03.2025).
2. Важливість мотивації у бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.motivationbusiness.com> (дата звернення 11.03.2025).
3. Як створити ефективну корпоративну культуру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.culturecompany.com> . (дата звернення 11.03.2025).
4. Роль навчання та розвитку персоналу у підвищенні ефективності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.employee-training.com> (дата звернення 11.03.2025).

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

Д.С. Машошина, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОДИН З ВИДІВ ПОСЛУГ

У сучасних умовах глобалізації та швидких змін у споживчих уподобаннях маркетингові дослідження впливають на важливу роль у прийнятті стратегічних рішень компаніями. Вони є невід'ємною частиною маркетингового консалтингу та належать до сфери професійних послуг, які допомагають адаптувати бізнес до ринкових умов. Основна мета маркетингових досліджень – отримання об'єктивної та актуальної інформації для ухвалення ефективних управлінських рішень.

Маркетингові дослідження можуть бути класифіковані за ефективними критеріями. За напрямом вони поділяються на дослідження споживачів, конкурентів, товару, продукту та ефективності маркетингових заходів. За методологією – на якісні (глибінні інтерв'ю,

фокус-групи, спостереження) та кілька (анкетування, аналіз статистичних даних). Використання тих чи інших методів залежить від поставлених цілей та особливостей ринку.

Окрім традиційних методів, сучасні маркетингові дослідження активно використовують цифрові технології та великі дані (Big Data). Аналітика поведінки користувачів у соціальних мережах, штучний інтелект для прогнозування запиту, аналіз пошукових запитів та автоматизоване опитування – це значно досягає точності результатів. Такі підходи особливо важливі в міжнародному маркетингу, де швидкість змін на ринках вимагає оперативного отримання та обробки інформації. Компанії, які інтегрують цифрові технології у свої дослідження, підтримують конкурентну перевагу, потім можуть швидше відреагувати на зміни та адаптувати свої стратегії.

Значення маркетингових досліджень для бізнесу складно переоцінити, оскільки вони допомагають розширити цільову аудиторію, оцінити попит на товар чи послугу, оптимізувати цінову політику та підвищити конкурентоспроможність компанії. Особливе значення мають такі дослідження в міжнародному маркетингу, де аналіз культурних, економічних і правових аспектів дійсно вирішує роль у виході на нові ринки.

Одним із важливих питань у сфері маркетингових досліджень є спосіб їх проведення: самостійно чи із залученням вибору спеціалізованих. Власні дослідження можуть бути дешевшими, але потребують відповідних знань і ресурсів, тоді як зовнішні компанії гарантують професіоналізм і незалежність оцінки.

Вид дослідження	Методи	Основні переваги
Якісні	Фокус-групи, інтерв'ю, спостереження	Глибокий аналіз поведінки споживачів
Кількісні	Анкетування, аналіз статистики	Великий обсяг даних, репрезентативність
Первинні	Опитування, експерименти	Актуальна інформація, актуальність
Вторинні	Аналіз звітів, баз даних	Низька вартість, швидкість доступу

Таким чином, маркетингове дослідження є прибутковим інструментом аналізу ринку, що дозволяє компаніям ефективно розвивати свої продукти і послуги. Використання сучасних методів збору та аналізу даних покращує покращення стратегічного планування та підвищує конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. – К.: Вільямс, 2021.
2. Малхотра Н. К. Маркетингові дослідження: прикладний підхід. – М.: Пітер, 2020.
3. Пилипенко А. А. Сучасні методи маркетингових досліджень. – К.: Ліра-К, 2019.
4. Офіційний сайт ESOMAR – European Society for Opinion and Marketing Research: www.esomar.org.

Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.

С.А. Мішустін, аспірант

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», Дніпро, Україна ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ: ЕКОНОМІЧНИЙ ВИМІР

Еволюція інформаційного маркетингу є важливим аспектом розвитку сучасної економіки, що відображає трансформацію суспільних відносин, технологій та бізнес-процесів. Інформаційний маркетинг трансформувався від локальних комунікацій до високотехнологічних систем керування споживацькою поведінкою. Основні етапи еволюції можна представити у таблиці 1.

Таблиця 1. Основні тапи еволюції інформаційного маркетингу

Період	Характеристика економіки	Особливості маркетингу
Аграрний	Земля як основний ресурс, взаємодія людина-природа	Прямі продажі, відсутність масових комунікацій
Індустріальний	Капітал і механізми, масове виробництво	Масова реклама: газети, радіо, телебачення
Постіндустріальний	Інформація та знання як капітал	Цифровий маркетинг, персоналізація, ШІ

Сучасний інформаційний маркетинг вирізняється активним використанням цифрових технологій. Витрати на пошукову рекламу у 2024 році досягли \$306,7 млрд і прогноуються на рівні \$389,8 млрд у 2027 році [1]. Цифровий таргетинг дозволяє покращити відповідність між продуктом і потребами споживача, що сприяє зростанню прибутковості бізнесу [2]. З економічної точки зору, інформаційний маркетинг проявляє себе як чинник збільшення ВВП через зростання ринку реклами. У США витрати на рекламу становлять близько 1,3–2% ВВП, з яких більшість припадає саме на цифровий маркетинг [2]. Крім того, з 1995 по 2015 рік кількість доступних продуктів для споживачів зросла на 115%, значною мірою завдяки розвитку інформаційних комунікацій [2].

У найближчій перспективі маркетинг дедалі активніше використовуватиме інструменти штучного інтелекту, автоматизації, доповненої реальності та інтерактивних форматів реклами [3]. Це відкриває нові горизонти для персоналізованої взаємодії з клієнтом і формування економічної цінності даних.

Інформаційний маркетинг формує нову модель капіталізації даних: дані перетворюються на активи, що генерують прибуток. Такі компанії, як Google, Meta, Amazon, Netflix базують свою бізнес-модель на монетизації інформації про поведінку користувачів, що демонструє здатність інформації стати економічною цінністю у цифрову епоху [4].

Це особливо важливо для малих і середніх підприємств. Цифрові канали маркетингу (SEO, соціальні мережі, e-mail розсилки) відкривають їм доступ до глобального ринку без необхідності витрат на традиційну рекламу. Таким чином, інформаційний маркетинг виступає чинником економічної інклюзії, вирівнюючи конкурентні умови між великим та малим бізнесом.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що інформаційний маркетинг еволюціонував у повноцінний економічний механізм, що поєднує аналітику, цифрові технології, повсякденну комунікацію та інтелектуальну власність. Його роль у створенні доданої вартості, впливі на ринкові позиції брендів та трансформації моделей споживання потребує подальших досліджень.

Таким чином, еволюція інформаційного маркетингу демонструє не лише технологічний прогрес, але й глибокий вплив на економіку через зміну підходів до взаємодії зі споживачами та управління бізнесом.

Список використаних джерел

1. Economy and Society. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3580/3511/>
2. St. Louis Fed. The Rise of Digital Advertising and Its Economic Implications. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.stlouisfed.org/on-the-economy/2024/oct/rise-digital-advertising-economic-implications>
3. Нейка: Економіка і підприємництво. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/download/3082/3118>
4. Popadynets N., Bondarenko V. Digital Marketing as a Tool of Economic Development. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://re.gov.ua/re202102/re202102_200_MushkaDV,BondarenkoVM,PopadynetsNM.pdf

СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ

В умовах сучасного ринку, що характеризується високим рівнем конкуренції та швидкими змінами споживчих вподобань, компанії прагнуть створити унікальні пропозиції, які виділяють їх продукцію серед конкурентів. Одним із ключових інструментів для цього є стратегія диференціації, що дозволяє не лише залучити нових споживачів, але й закріпити позиції на ринку. Ефективність такої стратегії тісно пов'язана з правильним вибором та реалізацією стратегії позиціонування.

Диференціація – це маркетингова стратегія, що спрямована на створення унікальних характеристик продукту або послуги, які відрізняють їх від конкурентів. Основою диференціації є пропозиція, яка відповідає специфічним потребам цільової аудиторії, підвищує її цінність і створює конкурентну перевагу [1].

У конкурентному середовищі компанії мають шукати способи, щоб виділити свій бізнес, підкреслити переваги та задовольнити потреби споживачів краще, ніж конкуренти. Основними напрямками, за якими можна реалізувати стратегії диференціації, є товар, сервіс, персонал та імідж [2].

Диференціація продукту полягає у створенні унікальних характеристик або властивостей товару, що забезпечують конкурентну перевагу. Сервісна диференціація забезпечує конкурентну перевагу шляхом надання високоякісного обслуговування, яке доповнює основний продукт. Цей підхід спрямований на створення позитивного досвіду для клієнтів і підвищення їхньої лояльності. Персонал відіграє ключову роль у створенні унікального клієнтського досвіду. Висококваліфіковані співробітники, орієнтовані на обслуговування клієнтів, можуть стати основним джерелом конкурентної переваги. Іміджева диференціація базується на створенні позитивного уявлення про бренд у свідомості споживачів. Вона дозволяє компанії виділитися завдяки унікальному стилю, цінностям або емоційному впливу [2].

Для досягнення максимального ефекту компанії часто поєднують кілька напрямків диференціації. Наприклад, Starbucks використовує як сервісну, так і іміджеву диференціацію, пропонуючи клієнтам унікальну атмосферу кав'ярень, високу якість обслуговування та сильну емоційну прив'язаність до бренду. Такий підхід дозволяє підвищити лояльність споживачів та закріпити позиції на ринку.

Позиціонування – це процес створення враження у свідомості споживача, яке дозволяє бренду займати унікальне місце серед конкурентів. Стратегія позиціонування враховує сильні сторони компанії, очікування клієнтів і поточну ситуацію на ринку [3].

Успіх стратегії позиціонування залежить від правильного поєднання унікальних переваг продукту з очікуваннями цільової аудиторії. Компанії, які ефективно застосовують стратегії позиціонування, отримують такі переваги [3]:

- Підвищення впізнаваності бренду. Наприклад, Coca-Cola асоціюється зі святом і радістю завдяки грамотному використанню реклами.
- Лояльність клієнтів. Наприклад, Starbucks створює позитивний споживчий досвід через персоналізований сервіс і атмосферу.
- Збільшення продажів. Наприклад, Amazon досяг успіху завдяки орієнтації на зручність, широкий асортимент і швидкість доставки.

Для реалізації успішної стратегії диференціації компанія повинна враховувати такі фактори [4]:

1. Розуміння трендів, уподобань споживачів та рівня конкуренції.
2. Технології, патенти, персонал, доступ до сировини тощо.
3. Сегментування ринку для визначення ключових потреб і створення відповідних пропозицій.

4. Врахування витрат на виробництво та можливість запропонувати конкурентоспроможну ціну.
5. Інвестування в нові розробки та технології для створення унікальних характеристик продукту.

Отже, стратегії диференціації є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності компанії. Успішна диференціація дозволяє створити довгострокову цінність для клієнтів, збільшити ринкову частку та сформувати унікальний бренд. Однак для досягнення успіху необхідно враховувати ринкові умови, специфіку продукту та потреби споживачів, що допоможе вибудувати стратегію, яка не лише виділить компанію серед конкурентів, але й закріпить її лідерські позиції.

Список використаних джерел

1. Грицик А.Я., Хижняк Ю.О. Особливості формування стратегії диференціації // Матеріали V Міжнародної наукової конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки в умовах глобальної нестабільності», 6-7 грудня 2017 р. – Кременчук, 2017. – 215 с
2. Алексєнко А.Р., Чепусенко М.О., Лищенко М.О. Основні маркетингові стратегії диференціації товару та напрями покращення товарної політики в підприємницьких структурах. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору. Полтава, 2019. 715 с.
3. Куденко Н.В., Комліченко К. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. К.: КНЕУ, 2007. С. 393-401.
4. Примак Т. О., Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. С. 13-20.

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

О.О. Морозова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Сучасний ринок постійно змінюється під впливом новітніх технологій, інноваційних продуктів та глобалізації. У таких умовах важливо мати конкурентні переваги, і маркетингові інструменти відіграють вирішальну роль у їх досягненні. Сьогодні компанії використовують різноманітні інструменти для підвищення своєї конкурентоспроможності, серед яких можна виділити кілька основних напрямків.

Сучасні маркетингові інструменти, такі як цифровий маркетинг і SEO, дозволяють компаніям підвищувати свою видимість у пошукових системах. Використання соціальних мереж для просування продуктів допомагає залучати нових клієнтів і підтримувати зв'язок з існуючими. Аналітика даних надає можливість бізнесам краще розуміти потреби споживачів та адаптувати свої пропозиції. Персоналізація комунікацій сприяє збільшенню лояльності клієнтів і підвищенню ймовірності повторних покупок. Всі ці інструменти в комплексі формують конкурентоспроможність компанії на сучасному ринку.

Крім того, контент-маркетинг дозволяє брендам створювати цінний та релевантний контент, що залучає увагу цільової аудиторії. Використання відео-формату, наприклад, на платформах як YouTube, може значно підвищити залученість користувачів. Автоматизація маркетингу допомагає оптимізувати процеси і зменшити витрати на рекламу, забезпечуючи при цьому точне таргетування. Нарешті, активна взаємодія з клієнтами через відгуки та коментарі сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та підвищує рівень довіри споживачів.

Одним із найбільш ефективних інструментів є цифровий маркетинг. З розвитком інтернету компанії мають можливість швидко та безпосередньо взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу та email-маркетинг. Завдяки цьому підприємства можуть ефективно залучати нових клієнтів і зміцнювати зв'язки з існуючими, підвищуючи свою видимість на ринку та знижуючи витрати на рекламу.

Персоналізація є ще одним важливим інструментом. Використання даних про споживачів, отриманих через аналітичні системи, дозволяє створювати індивідуалізовані пропозиції для кожного клієнта. Це значно підвищує лояльність до бренду, оскільки споживачі отримують саме те, що їм потрібно в конкретний момент.

Крім того, використання аналітики та великих даних дає змогу компаніям приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати свої маркетингові стратегії, а також передбачати майбутні тенденції ринку. Завдяки технологіям Big Data та AI підприємства можуть прогнозувати поведінку споживачів, а також адаптувати свою продукцію до змінюваних потреб ринку.

Ще одним ефективним інструментом є маркетингові автоматизовані системи, які спрощують управління взаєминами з клієнтами. Вони дозволяють здійснювати таргетовану рекламу, автоматизувати процеси розсилок та відстежувати ефективність кампаній у реальному часі.

Загалом, сучасні маркетингові інструменти дозволяють підприємствам не тільки покращувати свою конкурентоспроможність, але й знижувати витрати, підвищувати ефективність і забезпечувати сталий розвиток на ринку.

Список використаних джерел

1. Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2016). Маркетинг менеджмент (15-те вид.).
2. Дьяків, В. О., Соколов, С. І. (2019). Основи маркетингу: теорія та практика.
3. Іванова, Н. С. (2020). Маркетингові стратегії в умовах цифровізації бізнесу. *Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доц.*

В. В. Москаленко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОСВІТНЮ СФЕРУ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Штучний інтелект (ШІ) дедалі активніше інтегрується в різні сфери суспільного життя, і освіта не є винятком. Інструменти ШІ відкривають нові можливості для персоналізованого навчання, автоматизації оцінювання та покращення взаємодії між викладачем і студентом. Разом із тим, постає низка викликів, які вимагають обґрунтованого підходу до впровадження цих технологій.

Основні переваги використання ШІ в освіті:

- Персоналізація навчального процесу — адаптивні системи навчають на основі індивідуальних потреб, темпу і стилю сприйняття студентів.
- Автоматизація рутинних процесів — перевірка тестів, ведення документації, формування звітів.
- Розширення доступу до якісної освіти — онлайн-платформи на основі ШІ забезпечують навчання незалежно від локації та часу.
- Інтелектуальна підтримка викладача — аналітика навчального прогресу, прогнозування труднощів, підбір матеріалів.

Разом із тим, існують і виклики, пов'язані з інтеграцією ШІ в освітній процес:

- Ризики втрати етичного виміру — автоматизація не завжди враховує моральні та соціальні аспекти взаємодії.
- Залежність від технологій — надмірне використання ШІ може знизити критичне мислення та комунікативні навички студентів.

- Нерівний доступ — цифровий розрив між закладами освіти у великих містах та малих населених пунктах.

- Питання академічної доброчесності — спокуса використання генеративних систем для списування чи автоматичного виконання завдань.

Отже, інтеграція ШІ в освіту — це не лише технологічне нововведення, а й стратегічне завдання, яке потребує комплексного підходу. Необхідно розробити методології, які забезпечуватимуть баланс між ефективністю, етичністю та педагогічною доцільністю використання штучного інтелекту. Важливо також здійснювати підготовку викладачів, оновлення навчальних програм і моніторинг наслідків, щоб ШІ став не заміною, а інструментом розвитку людського потенціалу.

Крім того, важливо враховувати культурні аспекти застосування ШІ в освіті. Впровадження інтелектуальних технологій має бути адаптованим до конкретного освітнього середовища, національних традицій і нормативно-правової бази. Наприклад, у країнах із високим рівнем діджиталізації інтеграція ШІ відбувається швидше, ніж у регіонах з обмеженим доступом до цифрових інструментів.

Перспективним напрямом є застосування ШІ в системах моніторингу емоційного стану учнів під час навчання. Такі інструменти можуть допомогти викладачам оперативно реагувати на втому, втрату мотивації чи стрес, а отже — підвищити якість навчального процесу. Утім, це вимагає чітких етичних стандартів і контролю за використанням особистих даних студентів.

Список використаних джерел

1. Штучний інтелект у сфері освіти. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/89801/>

2. Освіта і штучний інтелект: виклики та перспективи. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/osvita-i-shtuchnij-intelekt>

3. OECD. AI in education. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.oecd.org/education/ai-in-education.htm>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доцент.

Д.А. Обухова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ

У сучасному світі, де домінують соціальні мережі та цифрові технології, інфлюенсер-маркетинг став потужним інструментом для просування товарів і послуг. Його ефективність полягає в здатності інфлюенсерів створювати довірливі відносини зі своєю аудиторією, що дозволяє брендам досягати ширшого охоплення і збільшувати впізнаваність. Проте ефективність інфлюенсер-маркетингу може змінюватися залежно від галузі, де він застосовується. У цьому есе розглянемо що таке інфлюенсер-маркетинг та хто такий інфлюенсер, та як різні індустрії використовують цей інструмент і що робить його ефективним.

Influence-маркетинг — це маркетинг впливу; його суть полягає у взаємодії компанії з лідерами думок для просування товарів та послуг. Вплив на аудиторію досягається через персональні рекомендації інфлюенсера, який має публічний авторитет [1-2].

Інфлюенсери — це не тільки зірки та знаменитості, це можуть бути прості люди, які створюють цікавий контент для свого кола спілкування: популярні користувачі соцмереж, експерти в різних галузях, журналісти, аналітики, власники компаній та ін.

Перша індустрія в якій застосовується інфлюенсер-маркетинг - це сфера моди і краси. Соціальні мережі, такі як Instagram і TikTok, стали платформами, де інфлюенсери демонструють нові колекції, косметичні продукти та тренди. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам швидко отримувати відгуки, формувати тренди та створювати “ефект бажання” серед цільової аудиторії. Ефективність інфлюенсер-маркетингу в цій галузі

зумовлена візуальною привабливістю контенту, що легко адаптується до форматів фото та відео. Люди більше схильні купувати продукти, коли бачать їх у реальному використанні, особливо якщо їх рекомендують відомі особистості, з якими споживачі можуть себе ідентифікувати [3].

Друга – харчова промисловість та здоровий спосіб життя. У галузі харчування та здорового способу життя інфлюенсери відіграють важливу роль у популяризації нових продуктів та трендів. Блогери, які спеціалізуються на фітнесі, здоровому харчуванні або кулінарії, стають експертами для своїх підписників, що спонукає їх слідувати порадам і пробувати нові продукти. Ефективність інфлюенсер-маркетингу в цій сфері полягає в можливості надавати практичні поради та рекомендації через особистий досвід інфлюенсера. Бренди, які співпрацюють із такими блогерами, можуть демонструвати свої товари у контексті здорового способу життя, що підвищує їхню довіру і привабливість.

Третя – технології. У технологічному секторі інфлюенсер-маркетинг також набирає обертів. Техноблогери та експерти з технологій використовують свої платформи для огляду нових гаджетів, програмного забезпечення та інноваційних продуктів. Оскільки технологічна продукція часто вимагає детального пояснення та демонстрації, огляди від надійних джерел допомагають потенційним покупцям краще зрозуміти її можливості. У цій галузі ефективність інфлюенсер-маркетингу пов'язана з експертністю інфлюенсера. Люди більше довіряють техноблогерам, які мають глибокі знання у цій сфері та можуть надавати чесні та детальні огляди продуктів. Це не тільки допомагає брендам збільшувати продажі, але й сприяє розвитку довіри до нових технологій.

Четверта – подорожі та туризм. Індустрія подорожей також активно використовує інфлюенсерів для просування туристичних напрямків, готелів та послуг. Подорожні блогери та інстаграмери показують мальовничі місця, надаючи рекомендації щодо поїздок, що створює бажання у підписників відвідати ці локації. У галузі туризму інфлюенсер-маркетинг ефективний через можливість створювати мрії та надихати на нові подорожі. Візуальний контент, який включає яскраві фотографії та захопливі відео, допомагає підписникам уявити себе на місці інфлюенсера, що спонукає до дії – планування подорожі.

П'ята – освіта та кар'єрний розвиток. У сфері освіти інфлюенсер-маркетинг почав зростати порівняно недавно. Блогери, що спеціалізуються на навчанні, кар'єрних порадах або розвитку навичок, стають важливими посередниками між освітніми закладами та потенційними студентами. Вони можуть надавати огляди курсів, поради щодо вибору професії або розповідати про власний досвід навчання. Ефективність інфлюенсер-маркетингу в освіті залежить від здатності інфлюенсера передавати цінність навчальних програм і мотивувати до саморозвитку. Це допомагає освітнім закладам залучати нових студентів та зміцнювати свою репутацію на ринку освітніх послуг [3].

Отже, інфлюенсер-маркетинг показує високу ефективність у багатьох галузях, але його успіх залежить від правильного підбору інфлюенсера, створення релевантного контенту та розуміння потреб аудиторії. У моді та красі він базується на візуальній привабливості, у технологіях – на експертності, у подорожах – на створенні мрій, а в освіті – на передачі цінності знань. Важливо, щоб бренди адаптували свої стратегії інфлюенсер-маркетингу під специфіку галузі та використовували цей інструмент для побудови автентичних взаємовідносин зі споживачами.

Список використаних джерел:

1. Що таке Інфлюєнс маркетинг? URL:<https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati> (дата звернення 10.10.2024).
2. Всю про інфлюєнс маркетинг. URL:<https://wezom.com.ua/ua/blog/vse-ob-inflyuens-marketinge> (дата звернення 20.09.2024).
3. Стратегії інфлюєнс маркетингу в 2024 році. URL:<https://www.doola.com/uk/blog/influencer-marketing-strategy-in-2024-doolas-step-by-step-guide-for-founders/> (дата звернення 20.09.2024).

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

Традиційне уявлення про креативність як виключно природжену здатність, що притаманна лише деяким індивідам, піддається критиці сучасними дослідниками. В психології та нейронауках поширена думка про те, що креативність — це навичка, яку можливо розвивати й удосконалювати за допомогою відповідних технік [1]. Генерація ідей є найважливішою складовою креативного мислення, і тому оволодіння нею має практичну цінність у різних сферах — від освіти до бізнесу та науки [2]. Розглянемо основні методи генерації ідей.

1. Метод мозкового штурму (Brainstorming). Один із найвідоміших методів — мозковий штурм, запропонований Алексом Осборном в 1953 році. Цей метод ґрунтується на ідеї вільної генерації великої кількості ідей без негайної критики чи аналізу. Такий підхід сприяє зниженню психологічних бар'єрів і стимулює асоціативне мислення. За даними дослідження [3] ефективність мозкового штурму зростає при роботі в невеликих групах із чіткою модерацією процесу, що мінімізує феномен "соціальних лінощів" або домінування одного учасника.

2. Метод шести капелюхів мислення (Six Thinking Hats). Метод, розроблений Едвардом де Боно, пропонує структурувати процес мислення через шість символічних «капелюхів», кожен з яких відповідає певному типу пізнавальної діяльності. Дослідження Воно показало, що застосування даного методу сприяє покращенню якісних характеристик ухвалених рішень в освітніх і бізнес-середовищах [4].

3. Метод ментальних карт (Mind Mapping). Техніка ментального картування, популяризована Тоні Б'юзеном, базується на візуалізації асоціативних зв'язків навколо ключової теми. Вона дозволяє активізувати як ліву, так і праву півкулі мозку, стимулюючи творче мислення через графічну структуру. Наукові дослідження доводять, що метод ментальних карт суттєво покращує пам'ять, здатність до синтезу інформації та креативного мислення у студентів [5].

4. Метод зміни середовища: «Автобус, ліжка, ванна». Цей метод, хоча й не має усталеної академічної назви, ґрунтується на гіпотезі про зв'язок між фізичним середовищем та активацією креативного потенціалу. За даними досліджень нове або розслаблене середовище, наприклад ванна чи транспорт, сприяє гіпнагонічному стану — стану напівсну, в якому підвищується ймовірність виникнення інсайтів. Такий стан дозволяє свідомості обходити раціональні бар'єри, що у повсякденному житті часто блокують нестандартне мислення [6].

5. Метод накопичення ідей. Цей метод базується на принципі інкубації ідей і бере свій початок із праць Грема Воллеса, зокрема книги «Мистецтво мислити» [7]. Згідно з ним, після фази інтенсивної свідомої роботи над проблемою, віддалення від неї дозволяє підсвідомості продовжити пошук рішень.

Доходячи до висновків, сучасна наука все більше схиляється до думки, що креативність — це динамічна система, що базується на гнучкості мислення, відкритості до досвіду та готовності до ризику. Методи генерації ідей виступають своєрідними когнітивними інструментами, які активізують різні типи мислення: аналітичне, дивергентне, інтуїтивне та рефлексивне. Їхнє системне застосування дозволяє не лише збільшити кількість ідей, але й покращити їхню якість, адаптивність та новизну. У підсумку, креативність — це радше справа практики, ніж природи. І як показує досвід, розвинути її можна через регулярні інтелектуальні тренування та постійне самоспостереження.

Список використаних джерел

1. Sawyer, R. K. (2012). *Explaining Creativity: The Science of Human Innovation*. Oxford University Press.

2. Kaufman, J. C., & Sternberg, R. J. (2019). *The Cambridge Handbook of Creativity*. Cambridge University Press.
 3. Diehl, M., & Stroebe, W. (1987). Productivity loss in brainstorming groups: Toward the solution of a riddle. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 497–509.
 4. Bono, E. de. (1999). *Six Thinking Hats*. Penguin Books.
 5. Buzan, T. (2006). *Mind Mapping*. Pearson Education.
 6. Каганець О. Автобус, ліжко, ванна: як отримати інсайт. Принцип психологічного дистанціювання. Народний оглядач. Портал стратегічних новин. 2025. URL: <https://www.ar25.org/article/avtobus-lizhko-vanna-yak-otrymaty-insayt-pryncyp-psyhologichnogo-dystancyuvannya.html>
 7. Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*. Harcourt Brace.
- Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Д.Д. Ольшицький, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РЕКЛАМА НА СТІМІНГОВИХ ПЛАТФОРМАХ

Сучасні стрімінгові сервіси наповнені рекламою, оскільки це один із головних способів монетизації. Завдяки рекламі доходи отримують як самі сервіси, так і контент-мейкери — автори відео, музики, стрімери тощо. Формати реклами, модель співпраці з авторами та прибутковість залежать від політики конкретної платформи та її популярності серед користувачів.

Одним із найвідоміших стрімінгових сервісів у категорії прямих ефірів є Twitch. Він спеціалізується на прямих трансляціях, переважно пов'язаних з відеоіграми, подкастами, творчістю та комунікацією. Twitch пропонує стрімерам із середньою аудиторією понад 50 глядачів стати партнерами платформи. У такому разі стрімери можуть вставляти у трансляції короткі рекламні ролики тривалістю 20–30 секунд, які програються автоматично або вручну. За це вони отримують дохід, який залежить від кількості глядачів, переглядів реклами, географії аудиторії та рівня активності.

Однак цей дохід часто є досить символічним. Тому більш популярні автори обирають пряму співпрацю з рекламодавцями, міняючи внутрішню систему монетизації Twitch. Це може бути розміщення банерів на екрані, згадка бренду під час ефіру, розіграш призів від партнерів або нативна реклама, яка виглядає природно для глядачів. Великі бренди, як-от Logitech, Razer, Red Bull або компанії з онлайн-казино, часто працюють зі стрімерами за схемою прямої оплати або бартеру — наприклад, надаючи обладнання чи гонорар за кількість згадок.[2] Також у стрімінгу розвинута система донатів — добровільних внесків від глядачів — яка теж може супроводжуватися міні-рекламою (наприклад, озвученням повідомлень на екрані).

Інші популярні сервіси, як-от YouTube, використовують комбіновану модель: вони пропонують безкоштовний доступ до контенту з рекламними вставками або платну підписку, яка прибирає рекламу (YouTube Premium). Для авторів відео YouTube дозволяє вмикати рекламу до, під час та після відео. Платформа виплачує їм частину доходу, отриманого від рекламодавців. Проте багато популярних ютуберів додатково заробляють на інтегрованій рекламі, яка виглядає як частина відео, і спонсорських угодах із брендами.

У музичному стрімінгу, як-от Spotify або Apple Music, ситуація трохи інша. Spotify у безкоштовній версії не дозволяє в повній мірі використовувати послуги платформи та ще й регулярно показує слухачам аудіорекламу, проте в преміум-підписці вона відсутня. Попри це, бренди можуть розміщувати спонсорські плейлисти, запускати рекламні кампанії у подкастах або замовляти нативну рекламу у вигляді згадок ведучими.

Деякі сервіси, зокрема Netflix, традиційно уникають зовнішньої реклами. Їхня модель базується на платній підписці без реклами, що дозволяє зберігати фокус на якості контенту. Проте останніми роками навіть Netflix тестує дешевші рекламні підписки в окремих

країнах, де за меншу плату користувач отримує доступ до фільмів із рекламними вставками. Це приклад того, як навіть платформи із "чистою" моделлю піддаються зміні ринку.

Особливу роль у стрімінговій рекламі відіграють соціальні мережі. TikTok, Instagram, Facebook Reels та інші дозволяють авторам заробляти за рахунок брендovanого контенту: огляди товарів, короткі відео з промо-елементами або участь у челленджах брендів. Компанія Nielsen у своєму глобальному звіті підкреслює, що 92% споживачів довіряють рекомендаціям реальних людей, навіть якщо не знайомі з ними особисто [3]. Це підтверджує ефективність інфлюенсер-маркетингу, органічно включеного в контент стрімінгових і соціальних платформ.

Варто згадати й про алгоритми рекомендацій. Реклама на стрімінгових платформах усе частіше стає персоналізованою — залежно від того, що дивиться користувач, скільки часу проводить на платформі, які товари шукав в Інтернеті. Такий підхід називається таргетингом і робить рекламу значно ефективнішою для брендів.

Таким чином, стрімінгові сервіси створюють багаторівневу екосистему для співпраці між платформами, рекламодавцями та авторами контенту. Нові технології, як-от інтерактивна реклама, гейміфікація або рекламні івенти, постійно змінюють правила гри. Проте остаточну ціну за все це платить глядач — або у вигляді перегляду роликів, або через оплату підписки [1]. У цьому полягає універсальна формула цифрової економіки: увага глядача — головна валюта нашої епохи.

Список використаних джерел

1. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ: Book Chef. 2022. 432 с.
 2. Гордієнко Є. 92% людей роблять покупки за рекомендаціями. Як збільшити прибутковість бізнесу, працюючи з інфлюенсерами // Forbes Україна. 15.04. 2021. URL: <https://forbes.ua/business/92-lyudey-delayut-pokupki-po-rekomendatsiyam-kak-uvlichit-dokhodnost-biznesa-rabotaya-s-inflyuenserami-14042021-1376>
 3. Nielsen. Global Trust in Advertising. Звіт компанії Nielsen, 2021. URL: <https://mediashotz.co.uk/new-global-nielsen-study-reveals-who-trusts-what-in-advertising/>
- Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

С.С. Омельченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МІКРОМАРКЕТИНГ КОМПАНІЇ INDITEX

Inditex є одним із найбільших модних ритейлерів світу, до портфеля якого входять бренди Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti та інші. Ключовим фактором успіху компанії є здатність гнучко адаптувати маркетингову стратегію до специфіки окремих ринків. Це реалізується через використання мікрорекетування — підходу, який передбачає налаштування маркетингових активностей під потреби окремих груп споживачів або навіть індивідуальних клієнтів [1].

Одним із основних інструментів є локалізація асортименту. Наприклад, магазини Zara в Європі пропонують більше теплого одягу відповідно до кліматичних умов, тоді як у Південній Америці робиться акцент на легкі тканини та яскраві кольори. Крім того, враховуються культурні особливості, які формують попит на конкретні моделі або стилі одягу.

Важливу роль у реалізації мікрорекетування відіграє аналітика даних. Inditex використовує інформацію з касових апаратів, CRM-систем, онлайн-замовлень та геолокації. Це дозволяє прогнозувати попит і формувати асортимент відповідно до локальних вподобань. Інформація обробляється оперативно, що сприяє швидкому реагуванню на зміни в поведінці споживачів [2].

Не менш важливим є логістичний аспект: завдяки унікальному ланцюгу поставок компанія здатна виводити нові колекції на ринок усього за 2–3 тижні. Це забезпечує не лише актуальність асортименту, а й підтримує інтерес до бренду серед цільової аудиторії.

Локалізація рекламних кампаній — ще один елемент мікрмаркетингової стратегії. У країнах Азії акцент робиться на цифрові канали та інфлюенсерів, тоді як у Європі основна увага приділяється оформленню вітрин і проведенню офлайн-промоакцій [3].

Економічна ефективність підходу Inditex підтверджується стабільно високими показниками продажів у різних країнах. Мікрмаркетинг дозволяє зменшити витрати на неефективну рекламу та запаси товарів, оптимізуючи операційні процеси.

Компанія орієнтується на ключові показники ефективності (KPI), такі як обіг товару, рівень повернень, середній чек і кількість транзакцій на одного покупця. Постійний моніторинг цих показників дозволяє Inditex не лише вдосконалювати асортимент, але й швидко реагувати на зміну попиту в різних регіонах.

Порівняно з конкурентами, які використовують уніфіковані маркетингові підходи, Inditex демонструє вищий рівень адаптивності. Наприклад, H&M має довший цикл виробництва та менш персоналізовану продуктову політику, що робить компанію менш гнучкою у відповідь на зміни у вподобаннях споживачів.

У найближчі роки очікується подальша інтеграція елементів штучного інтелекту в мікрмаркетинг, що дозволить ще точніше моделювати споживчу поведінку, автоматизувати адаптацію контенту та прогнозувати локальні тренди на рівні конкретного міста або регіону.

Таким чином, компанія Inditex демонструє, що мікрмаркетинг є ефективною стратегією не лише для малого бізнесу, а й для глобальних корпорацій. Поєднання локалізації продукту, персоналізованої комунікації та аналітики дозволяє формувати унікальний споживчий досвід, забезпечуючи довгострокову конкурентну перевагу.

Список використаних джерел

1. Inditex – Wikipedia. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Inditex>

2. Forbes Україна. Лідери міжнародного мас-маркету. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/ru/news/lideri-mizhnarodnogo-mas-marketu-yakiy-vitorg-vlasniki-brendiv-zara-reserved-ta-hampm-otrimali-v-ukraini-28082024-23283>

3. Considering Inditex's Strategy for Zara Brand. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.founder.ua/ru/publication/considering-inditexs-strategy-for-the-zara-brand-in-retail-real-estate>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доцент.

М.К. Орловська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Сучасні глобальні виклики суттєво трансформують механізми управління конкурентоспроможністю підприємств, що обумовлює необхідність застосування інноваційних підходів до маркетингового управління. Зростаюча динаміка технологічних змін, посилення конкуренції, зміни споживчих преференцій, цифровізація та нестабільність світової економіки вимагають від гнучкості підприємств, адаптивності та стратегічного переосмислення маркетингових процесів. У цьому контексті особливу увагу слід приділити інтеграції новітніх технологій, використанню аналітики великих даних та персоналізації маркетингових комунікацій.

Одним із ключових інструментів інноваційного маркетингового управління є цифровий маркетинг, який дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін та забезпечити персоналізовані пропозиції ринку для споживачів. Використання штучного інтелекту та машинного навчання у прогнозуванні попиту, автоматизації маркетингових комунікацій та аналізі поведінки споживачів сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій. Додатково, застосування технологій блокчейн у забезпеченні

прозорості бізнес-процесів дозволяє підвищити рівень довіри клієнтів та партнерів [1, с.15-22].

Глобальні виклики, такі як економічні кризи, екологічні загрози та геополітична нестабільність, зумовлюють необхідність зміщення акцентів у маркетингових стратегіях на концепцію сталого розвитку.

Маркетингове управління в умовах глобальних викликів передбачає також активне використання стратегій краудсорсингу та ко-креації, що дозволяє залучати споживачів до процесу створення продуктів та послуг. Це сприяє глибшому розумінню їх потреби та підвищенню рівня лояльності до бренду. Впровадження платформи спільного споживання, розширення взаємодії з клієнтами через соціальні мережі та персоналізований контент є ефективними методами посилення конкурентних позицій компанії [2, с.30-45].

Особливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності успішне управління даними та їх аналітика. Використання штучного інтелекту та інструментів глибокого аналізу даних дає можливість не лише передбачати поведінку споживачів, але й оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

В умовах глобальних викликів є підхід до маркетингового управління, що базується на гнучких та адаптивних стратегічних моделях. Використання концепції Agile-маркетингу, що забезпечує швидке тестування гіпотез, аналіз ефективності вірно в реальному часі та миттєве коригування маркетингових тактик підприємства, дозволяє залишатися конкурентоспроможними навіть у нестабільному середовищі [3, с.50-60].

Отже, інноваційні підходи до маркетингового управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів передбачають цифровізацію маркетингових процесів, інтеграцію штучного інтелекту та аналітичних даних, впровадження концепції сталого розвитку, омніканальність комунікацій та персоналізацію маркетингових рішень. Застосування таких підходів сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій, адаптивності бізнесу до змін та забезпечує його довгострокову конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Список використаних джерел:

1. Шевченко О. Конкурентоспроможність підприємств в умовах кризових ситуацій. Вісник аграрної науки. 2022. №. 1. С. 15—22.
2. Коваленко Т. Інноваційні технології: досвід та перспективи. Економіка аграрного сектору. 2023. №. 5. С. 30—45
3. Лисенко В. Адаптація виробництв до нових ринкових умов: виклики та можливості. Журнал наук. 2023. №. 2. С. 50—60.

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

М.К. Орловська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг ХХІ століття - це пошук нових ідей та їх реалізації. У світлі сучасних глобалізаційних тенденцій, і постійних змін у конкурентному середовищі маркетингу, потрібно бути більш гнучкими, динамічними та не типовими. Сьогоднішній маркетинг заохочує нас бачити економічну активність компаній і розвиватися з урахуванням соціально-економічних показників в Україні. Щогодини ефективно ведення бізнесу та швидке зростання життєвої економіки роблять цей процес особливо важливим [1].

Маркетинг як економічний процес забезпечує контакт між виробником і споживачем, сприяє раціональній орієнтації виробництва і суспільного відтворення, гарантує ефективність обміну між учасниками ринку. У цьому випадку маркетинг - це цілеспрямоване ініціювання виробництва, засіб мінімізації невідповідності між попитом і пропозицією. Завдяки маркетингу постійно налагоджується і підтримується не тільки обмін товарами, а й обмін інформацією між учасниками ринкових відносин [2, с.23].

Маркетинг сьогодні є ключем до створення та підтримки конкурентоспроможності бізнесу та основою стратегічного управління. Цифрові технології, такі як Інтернет, соціальні ЗМІ та аналітика, змінили маркетинг. Він є більш інноваційним, індивідуальним і доступним для різних типів компаній. Нові можливості для залучення та взаємодії з клієнтами з'явилися внаслідок впровадження цифрових технологій, які зробили маркетинг більш ефективним і прозорливим [2, с.25].

Можна зазначити основні тенденції розвитку маркетингу.

1. Сучасний маркетинг можна назвати «інноваційним» та стратегічним. Інноваційний підхід - це стратегічний маркетинг, тобто операційний маркетинг, який включає сегментацію, привабливість, конкурентний аналіз, ретельне вивчення бюджету, контроль над стратегією та розвитком. більше відвідувачів.
2. Інтернет-маркетинг охоплює різноманітні стратегії просування товарів і послуг в Інтернеті. Він включає такі елементи, як контент-маркетинг, електронна комерція, соціальні мережі та електронна пошта.
3. Для ринків є характерний маркетинг, «орієнтований на продукт», тоді як сучасний маркетинг — це маркетинг, «орієнтований на клієнта». Однак більшість великих підприємств здатні до «змішаного маркетингу», який зосереджується як на продуктах, так і на споживачах [3].

Найважливішою характеристикою сучасного маркетингу є виявлення нових потреб або нових способів задоволення існуючих потреб, організація виробництва таким чином, щоб задовольнити реальні потреби і таким чином випередити конкурентів. Роль маркетингу в бізнесі буде ставати все більш важливою в найближчі роки в результаті технологічного розвитку і появи нових ринків. Найважливішими тенденціями в маркетингу є нові ринки, нові медіа-технології, а також методи і прийоми для кращого розуміння потреб і смаків споживачів. Дослідження споживачів стане найважливішим завданням для маркетингологів, оскільки головною силою є не сама інформація, а вміння виявляти потреби і правильно її використовувати на користь компанії та споживача [3].

Список використаних джерел:

1. Піскун О.О. Розвиток сучасного маркетингу / О.О. Піскун // Управління розвитком. – 2014. - №5. – с. 42-45.
2. Логвіна Ю.М Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні / Ю.М. Логвіна, Г.О. Лихачева, Д.П. Михайлова // Маркетинг и менеджмент. – 2014. - №6. – с. 21-26.
3. Мартинюк Ю.В. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його основні цілі [Електронний ресурс] / Ю.В. Мартинюк, О.С. Токарчук. URL: <http://intkonf.org/martinyuk-yuv-tokarchuk-os-tendentsiyi-rozvitku-suchasnogo-marketingu-ta-yogo-osnovni-tsili/>. (дата звернення 20.03.2024).

Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.

Д.С. Пазій, аспірант

**Національний технічний університет «Харківський
політехнічний інститут», м. Харків, Україна**

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Значне ускладнення діяльності товаровиробників на міжнародному ринку в останні роки актуалізувало потребу провадження інновацій майже у всіх сферах господарювання, однією з яких є бренд-менеджмент. Зараз майже неможливим є вироблення дієвої стратегії управління брендом на основі застосування виключно традиційних підходів, особливо у разі прагнення до залучення глобального споживача. Саме тому інноваційне поєднання маркетингу та технологій дозволяє будувати контури персоналізованої взаємодії зі споживачем. Технологічним базисом для персоналізації у даному випадку постає значний розвиток штучного інтелекту (ШІ), який поступово перетворився на фундаментальний інструмент маркетингової діяльності.

Проведені компанією Deloitte дослідження [1] підтверджують зсув у розумінні керівників підприємств щодо розгляду ІІІ як ключової конкурентної переваги. Зазначене дослідження виявило, що 75% споживачів з більшою ймовірністю скористаються брендом при отриманні персоналізованої пропозиції. Оскільки відповідна кастомізація легко може бути реалізована на основі ІІІ, то цифрові технології перетворюються у невід'ємну складову маркетингового та аналітичного забезпечення міжнародного бренд-менеджменту. Залучення інновацій до циклу управління брендом корелює з вимогою відповідального впровадження ІІІ, про що зроблено наголос у дослідження РwС [2], оскільки лише за такої вимоги досягається тривала довіра до бренду з боку споживачів. Ці описані провідними консалтинговими компаніями світу тенденції імплементації ІІІ та інших цифрових інструментів в практику господарювання спричинили появу цілої низки досліджень, які описують виклики щодо належної трансформації функції міжнародного маркетингу [3] та щодо перегляду ролі технологічних брендів [4].

Хоча ІІІ та різноманітні цифрові інструменти можуть мати численну кількість проявів в контурі бренд-менеджменту, найбільш вагомим результатом є забезпечення саме реальної персоналізації пропозиції на основі агрегації великих даних щодо споживчих уподобань. При цьому залучення ІІІ до роботи різного роду віртуальних асистентів дозволяє не лише покращити якість обслуговування споживача, а ще й одночасно генерувати додаткові відомості щодо споживчого досвіду. Впровадження цифрових платформ виступає засобом інтеграції глобального брендингу з параметрами локальних комунікаційних стратегій. Саме ІІІ виступає інструментом перенесення принципів глобального конкурентного позиціонування на локальні культурні норми в рамках систем управління контентом (CMS) та відносинами зі споживачем (CRM). Новизна використання цифрових екосистем міжнародного бренд-менеджменту полягає не стільки в інтегрованому застосуванні різноманітних технологічних інструментів (ChatGPT, Claude, Grok тощо) в рамках платформ автоматизації (n8n, make), скільки в формуванні нового підходу до стратегічного управління брендом через міждисциплінарне поєднання поведінкової економіки, цифрового маркетингу та предиктивної аналітики великих даних.

Список використаних джерел

1. Marketing Trends of 2025: Embracing change and gearing up for the future. – URL: <https://www.deloittedigital.com/nl/en/insights/perspective/marketing-trends-2025.html>
2. Digital value acceleration: Reimagining organizational agility with AI – URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/consumer-markets-trends.html>
3. Файвішенко Д.С., Мельніченко О.І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 91–98
4. Андрощук Г.О. Роль технологічних брендів у цифровій трансформації та економічному зростанні. *Наука, технології, інновації*, 2021. № 3. С. 60-70

С.О. Палєга, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ: ВИПАДКИ УСПІХУ ТА НЕВДАЧІ

Ребрендинг є важливою стратегією для компаній, які прагнуть адаптуватися до змін ринкових умов, трансформувати свій імідж або залучити нову аудиторію. Цей процес може мати як позитивні, так і негативні наслідки, що залежать від рівня підготовки, комунікаційної стратегії та сприйняття змін споживачами.

Яскравим прикладом успішного ребрендингу є компанія Apple. У 1997 році, після повернення Стіва Джобса, компанія реалізувала стратегію оновлення бренду, запровадила інноваційні продукти (iMac, iPod, iPhone) та нову кампанію «Think Different», що суттєво змінила позиціонування бренду і зробила його лідером індустрії [1].

Натомість компанія Gar у 2010 році стала прикладом невдалого ребрендингу. Зміна логотипу викликала хвилю негативу, і компанія була змушена повернутися до попереднього дизайну протягом тижня [2].

Схожий кейс стався з компанією Tropicana у 2009 році. Після зміни дизайну упаковки соку продажі різко впали, оскільки новий дизайн не відповідав очікуванням постійних клієнтів і не передавав цінності бренду. Компанія змушена була відмовитися від змін і повернути попередню упаковку [3].

Фактори, які визначають успішність ребрендингу, включають:

- глибокий аналіз ринку та споживачів;
- збереження автентичності бренду;
- участь усіх зацікавлених сторін у процесі змін;
- ефективна та послідовна комунікація нової ідентичності.

Успішний ребрендинг може радикально змінити траєкторію розвитку компанії, сформувану нову цінність і зміцнити позиції на ринку. Натомість невдалий — призвести до втрати довіри, зниження продажів і репутаційних ризиків. Врахування очікувань споживачів та стратегічне планування є ключем до ефективного перетворення бренду.

Окрім стратегічних і комунікаційних аспектів, ребрендинг також може включати внутрішні зміни в корпоративній культурі, підходах до управління персоналом або цифровій трансформації. Наприклад, зміни у логотипі чи візуальному стилі матимуть більший ефект, якщо вони відображають справжні зміни у цінностях компанії або напрямках її розвитку.

У найближчому майбутньому очікується, що ребрендинг все частіше супроводжуватиметься цифровими інноваціями. Зокрема, інтеграція технологій штучного інтелекту, віртуальної або доповненої реальності може значно змінити підходи до візуального і сенсорного сприйняття бренду. Такі технології не лише підвищують інтерактивність взаємодії, а й дозволяють точніше сегментувати аудиторії, адаптуючи брендову комунікацію до індивідуальних уподобань споживачів.

Список використаних джерел

1. VCTR. Чому технологічним гігантам пора змінюватися. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vctr.media/ua/bilshe-ne-dizrptyat-chomu-tehnologichnim-gigantam-pora-zmynuvatisya-174637/>

2. Laba. 5 прикладів невдалого ребрендингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://laba.ua/blog/3595-5-prykkladiv-nevdalogo-rebrendyngu>

3. UX. Мінус \$50 млн: чого можна навчитись з редизайну упаковки Tropicana. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ux.pub/shelest/minus-50-000-000-chi-chogho-mozhna-navchitisia-z-provalu-riedizainu-upakovki-tropicana-27hp>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доцент.

О. Р. Палій, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

Соціальні мережі сьогодні грають важливу роль у житті сучасного суспільства. Вони перетворилися з простого способу спілкування на потужний інструмент впливу, який змінює спосіб взаємодії між брендами та їхньою аудиторією. Завдяки широким можливостям персоналізації контенту, співпраці з лідерами думок та використанню візуального контенту компанія може не лише підвищити свою пізнаваність, а й ефективно впливати на рішення споживачів.

Соціальні мережі значно змінили споживчу поведінку, забезпечуючи миттєвий доступ до інформації про продукти та послуги. Завдяки платформам, таким як Instagram і Facebook, споживачі можуть отримувати рекомендації від друзів і впливових осіб, що формує їхні уподобання. Крім того, активна взаємодія брендів з аудиторією через соціальні мережі сприяє створенню лояльності та довіри до продукції. В результаті, соціальні мережі стали

важливим інструментом для маркетологів, які намагаються вплинути на рішення споживачів.

Персоналізація є однією з ключових переваг соціальної мережі. Завдяки аналізу поведінки користувачів, бренди можуть створювати індивідуальні маркетингові стратегії, адаптовані до потреб та інтересів кожного споживача. Наприклад, платформа Netflix використовує алгоритми, які аналізують перегляди, налаштування та взаємодію з контентом, щоб надавати користувачам рекомендації, які максимально відповідають їхнім вимогам. Це не лише покращує клієнтський досвід, але й збільшує лояльність споживачів. Подібний підхід дозволяє компанії зберегти конкурентоспроможність і стимулює зростання довіри до її сервісів [1].

Крім того, інфлюенсери або лідери думок стали незамінною частиною маркетингових стратегій у соціальних мережах. Їхній вплив базується на довірі та автентичності, що дозволяє ефективніше просувати маркетингові мережі. Компанії активно співпрацюють з популярними блогерами, артистами та експертами в різних сферах, щоб просувати свої продукти та послуги. Наприклад, Apple успішно використовує партнерство з відомими фотографами на платформі Instagram, щоб продемонструвати можливості своїх смартфонів. Користувачі, які бачать реальні приклади фотографій, створених за допомогою iPhone, не тільки більше довіряють бренду, але й відчувають бажання повторити подібний досвід [2].

До того ж, TikTok став новим майданчиком для інфлюенсер-маркетингу, де молодь активно довіряє рекомендаціям своїх улюблених блогерів. Кампанії, побудовані на взаємодії з популярними користувачами, часто залишаються вірусами, охоплюючи мільйони людей. Особливо ефективним є використання коротких відео, які відображають візуальну динаміку. Наприклад, модний бренд Zara активно використовує TikTok для реклами своїх колекцій. Кампанії, що включають модні тренди та актуальну музику, дозволяють бренду залучити молодіжну аудиторію та збільшити продажі. Згідно з дослідженнями, бренди, які інвестують у створення якісного візуального контенту, мають значно вищий рівень конверсій [3].

Загалом, на мою думку, сьогодні соціальні мережі стали не просто середовищем для спілкування, а й потужним інструментом для досягнення бізнес-цілей. Завдяки можливостям персоналізації, співпраці з лідерською думкою та використанню візуального контенту, бренди можуть створити стійкі зв'язки з аудиторією та сформувати довгострокову лояльність. Інтеграція соціальних мереж у маркетингові стратегії не лише поліпшує зростання продажів, але й дозволяє бізнесу адаптуватися до нових реалій цифрового світу. З кожним роком роль кожної платформи у житті споживачів лише зростає, а отже, для брендів стає необхідним впроваджувати інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Netflix. URL: <https://www.netflix.com/ua-ru/> (дата звернення 17.02.2025).
2. Apple. URL: <https://www.apple.com/> (дата звернення 17.02.2025).
3. Zara. URL: <https://www.zara.com/> (дата звернення 17.02.2025).

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

А.Б. Паровіна., студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна

ВИДИ РЕКЛАМИ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

Реклама є важливим інструментом маркетингових комунікацій, який дозволяє підприємствам впливати на цільову аудиторію, просувати свої товари та послуги, формувати імідж і підтримувати лояльність споживачів. Успішна рекламна кампанія залежить від правильного вибору виду реклами відповідно до поставлених цілей, бюджету та характеристик цільової аудиторії. Важливо провести детальний аналіз ринку, щоб зрозуміти, які канали комунікації будуть найбільш ефективними. Крім того, креативність у

розробці рекламних матеріалів може суттєво вплинути на сприйняття бренду споживачами. Необхідно також регулярно оцінювати результати кампанії та вносити корективи в стратегію для досягнення максимального ефекту. Взаємодія з цільовою аудиторією через соціальні мережі та інші платформи може підвищити залученість і лояльність до бренду. Важливо також використовувати аналітичні інструменти для відстеження ефективності рекламних кампаній, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони стратегії. Крім того, співпраця з інфлюенсерами може допомогти розширити охоплення аудиторії та підвищити довіру до бренду.

Існує кілька основних видів реклами, які класифікуються за різними критеріями. За способом передачі інформації реклама поділяється на друковану (газети, журнали, листівки), аудіовізуальну (телебачення, радіо), зовнішню (білборди, транспортна реклама), інтернет-рекламу (банери, контекстна, таргетингова реклама), а також мобільну рекламу та рекламу в соціальних мережах. [1].

Кожен із цих видів має свої особливості. Наприклад, телевізійна реклама забезпечує широкий охоплення, але є дорогою у виробництві й розміщенні. Інтернет-реклама дозволяє здійснювати точний таргетинг, аналіз ефективності кампаній у реальному часі та є більш гнучкою за бюджетом. Зовнішня реклама добре працює на підсвідомому рівні завдяки багаторазовому візуальному контакту, але обмежена в обсязі інформації. вона здатна привертати увагу споживачів навіть у короткі моменти, коли вони проходять повз. Проте, для передачі складних повідомлень або деталей продукту необхідні додаткові канали комунікації. Також важливо враховувати, що ефективність зовнішньої реклами залежить від її розташування та дизайну. Незважаючи на ці обмеження, вона залишається потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду.

Також реклама поділяється за метою: на комерційну (просування товарів/послуг), соціальну (підвищення обізнаності з важливих питань), іміджеву (формування позитивного сприйняття бренду) та політичну. У межах кожного виду можлива подальша деталізація за каналами поширення та форматами. [2].

Вибір виду реклами залежить від цільової аудиторії, типу товару, мети комунікації, а також від бюджету кампанії. Наприклад, для молодіжної аудиторії ефективною буде реклама в Instagram чи TikTok, тоді як для старшої – телебачення або друковані ЗМІ.

Таким чином, правильне визначення виду реклами і врахування її особливостей є запорукою ефективної маркетингової стратегії підприємства. Комплексне поєднання кількох видів реклами дозволяє створити цілісну комунікацію з ринком та досягти максимального впливу на споживача [3].

Список використаних джерел:

1. Блек С. Реклама: сучасні технології. – К.: Основи, 2020. – 276 с.
 2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – К.: Видавничий дім «Альянс», 2019. – 540 с.
 3. Назаров Н.І. Рекламна справа: навч. посіб. – Х.: ВД «Інжек», 2021. – 184 с.
- Науковий керівник Білоткач І. А., к.е.н., доц.*

А.Б.Паровіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах конкурентної економіки реклама стала не просто інструментом інформування, а важливою складовою стратегії комунікацій підприємства. Ефективна рекламна діяльність сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами, підтриманню лояльності споживачів, а також розвитку бренду підприємства на ринку. Реклама виконує ключову роль у досягненні маркетингових цілей підприємства через створення позитивного іміджу, стимулювання попиту, та зміцнення ринкових позицій [1].

Поняття реклами охоплює комплекс заходів, спрямованих на поширення інформації про товари, послуги чи діяльність компанії з метою залучення уваги споживачів і спонукання їх до певних дій. Вона є платним та ідентифікованим способом комунікації, що здійснюється через різні канали – телебачення, радіо, Інтернет, пресу, зовнішні носії тощо. Рекламне повідомлення має бути чітким, переконливим і адаптованим до цільової аудиторії.

Основними функціями реклами є:

- інформаційна – забезпечення споживача необхідними знаннями про продукт або послугу;
- переконувальна – вплив на емоції та мотивацію споживача з метою стимулювання покупки;
- нагадувальна – збереження присутності бренду в свідомості споживача;
- іміджева – створення позитивного враження про компанію, її репутацію та соціальну відповідальність [2].

Крім того, реклама виконує і соціальні функції: інформує населення про важливі події, формує громадську думку та впливає на стиль життя. У системі комунікацій підприємства вона відіграє роль посередника між виробником і споживачем, сприяючи ефективному зворотному зв'язку та підвищенню якості продукції та обслуговування.

Варто також зазначити, що реклама не є ізольованою діяльністю, а тісно пов'язана з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій – PR, прямим маркетингом, стимулюванням збуту та особистими продажами. Комплексне використання цих інструментів дозволяє досягати синергії та забезпечує стійку конкурентну перевагу на ринку [3].

Значення реклами важко переоцінити: вона сприяє розширенню ринку збуту, підвищенню обсягів продажів, впізнаваності бренду та загальному зростанню прибутковості бізнесу. В умовах динамічних змін у поведінці споживачів та розвитку цифрових технологій важливим стає впровадження інноваційних підходів до рекламної діяльності – таргетингу, персоналізації контенту, використання Big Data та аналітики поведінки аудиторії [3].

Отже, реклама є стратегічним елементом системи комунікацій підприємства. Її ефективне застосування забезпечує не лише досягнення короткострокових цілей, таких як збільшення обсягів продажу, але й сприяє довгостроковому розвитку підприємства, його сталому позиціонуванню на ринку та формуванню лояльності цільової аудиторії [4].

Список використаних джерел:

1. Біловус Т.В. Реклама в системі маркетингових комунікацій. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 204 с.
 2. Єгоршин А.П. Маркетинг: навч. посібник. – М.: Омега-Л, 2021. – 288 с.
 3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – К.: Основи, 2019. – 816 с.
 4. Соловей В.П. Сучасні комунікаційні стратегії. – Харків: ВД «Інжек», 2022. – 192 с.
- Науковий керівник Білоткач І. А., к.е.н., доц.*

К.А. Пахомова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля м.Дніпро

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ: АДАПТАЦІЯ БІЗНЕСУ ДО ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

У сучасному світі бізнес-організації змушені діяти в умовах швидкоплинних змін, глобалізації економіки та загострення конкуренції. Глобальні виклики, такі як економічні кризи, технологічні прориви, пандемії, зміни клімату та геополітична нестабільність, створюють нові ризики та можливості для підприємств. В цих умовах викликів маркетингове управління конкурентоспроможністю стає місцем інструменту забезпечення стійкості та розвитку бізнесу [1, с.97-101].

Адаптація бізнесу до глобальних викликів вимагає аналізу зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу підприємства. Сучасні компанії змушені відслідковувати тенденції ринку, поведінку споживачів, діяльність конкурентів і вплив макроекономічних факторів. Використовуючи інструменти стратегічного аналізу, такі як PESTEL та SWOT-аналіз, на основі підприємств виявляють загрози та можливості, що дозволяють розробляти ефективні маркетингові стратегії.

Однією з ключових стратегій адаптації є диверсифікація продуктового портфеля. Умови глобалізації вимагають від бізнесу пропонувати продукти та послуги, які відповідають потребам різних категорій споживачів. Наприклад, інноваційні компанії створюють продукти, які поєднують екологічність, технологічність та зручність, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними навіть в умовах зміни переваг споживачів.

Іншим аспектом є впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність. Використання цифрових платформ, таких як соціальні мережі, електронна комерція та аналітичні інструменти для аналізу даних, дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни запиту та досягати нових ринків. Автоматизація маркетингових процесів також сприяє оптимізації витрат і підвищенню ефективності комунікацій з клієнтами [2, с.470].

Глобальні виклики вимагають посилення фокусу на стійкість бізнесу. Підприємства, що інвестують в екологічно чисті технології, соціальні проекти та корпоративну соціальну відповідальність, не тільки покращують імідж, але й залучають свідомих споживачів. У сучасному суспільстві бренд, який демонструє відповідальне ставлення до планети, має більше шансів досягти лояльності клієнтів.

Маркетинг у сучасних умовах також акцентує увагу на гнучкості бізнес-моделей. Підприємства мають бути готовими швидко змінювати свої стратегії, адаптуючись до нових матеріалів. Важливу роль у цьому процесі розгортають інструменти кризового управління, які не можуть швидко реагувати на непередбачувані події, такі як зміни в законодавстві чи економічна нестабільність.

Успішне управління конкурентоспроможністю також потребує постійного інвестування в розвиток персоналу. Сучасні співробітники повинні володіти знаннями та навичками, необхідними для роботи в умовах цифровізації та глобалізації. Навчання та підвищення кваліфікації персоналу допомагають підприємству зберегти конкурентні переваги [3, с.121].

Особливо є розуміння потреб та очікувань клієнтів. Глобальні проблеми змінюють перевагу споживачів, тому компанії повинні активно розвивати нові тренди та пропонувати персоналізовані рішення. Застосування клієнтоорієнтованого підходу сприяє не лише утриманню постійних клієнтів, але й залученню нових.

У сучасних умовах маркетингові стратегії також повинні втратити значення партнерських відносин. Співпраця з іншими підприємствами, постачальниками та навіть конкурентами може створити синергію та підвищити стійкість бізнесу до зовнішніх викликів. Успішні приклади кооперації наводять, що партнерство дозволяє ефективніше використовувати ресурси та досягати спільних цілей.

Таким чином, стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів вимагає комплексного підходу, що охоплює інновації, цифровізацію, гнучкість та клієнтоорієнтованість. Лише ті підприємства, які адаптуються до швидкоплинних змін і максимально ефективно використовують свої ресурси, можуть не лише вижити, але й процвітати на глобальному ринку.

Список використаних джерел:

- 1.Іванюта В. Ф. Теоретико-методологічні підходи формування конкурентоспроможності. Агроінком. 2008. № 1–2. С. 97–101.
2. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня і напрями підвищення : монографія / за ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.

З. Акімова Л. М., Корж М. В., Чуб І. В. Управління конкурентоспроможністю промислового підприємства : монографія. Рівне : НУВГП, 2017. 121 с.

Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.

К.А. Пахомова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ КОНТРАКТНИХ КЛІНІНГОВИХ ПОСЛУГ США

За оцінками експертів розмір ринку контрактних клінінгових послуг оцінюється в 392,36 млрд. Дол. США у 2025 році, і, як очікується, він досягне 552,88 млрд. Дол. США до 2030 року, на 7,1% протягом прогнозного періоду (2025-2030) [1].

Так організації все більше приділяють увагу створенню сприятливого та здорового робочого середовища для своїх співробітників, що допомагає підвищити їхню продуктивність. Впровадження контрактних клінінгових послуг дозволяє компаніям комплексно підходити до питання підтримання чистоти, здоров'я та екологічності в офісних приміщеннях.

Підвищення обізнаності про важливість здоров'я і сталого розвитку на робочих місцях стало одним з основних факторів, що стимулюють попит на клінінгові послуги за контрактом. Багато компаній все частіше вдаються до аутсорсингу клінінгових послуг, оскільки це має численні переваги, такі як спрощення управлінських процесів і зниження витрат.

Ринок клінінгових послуг також еволюціонував разом із технологіями, що вплинуло на зростання попиту та підвищило ефективність очищення. Введення інноваційних інструментів, таких як малощумні пиłosоси, пароочишувачі, а також високоякісні чистячі засоби й витратні матеріали, сприяло покращенню якості та ефективності послуг.

Особливо популярними є клінінгові послуги серед комерційних і промислових підприємств, які потребують регулярного чищення підлог, меблів, килимів і вікон для підтримки належного рівня гігієни в приміщеннях. Для організацій, зокрема великих компаній, є вигідним укладати контракти з постачальниками клінінгових послуг, які визначають вартість залежно від частоти виконуваних робіт: щодня, раз на тиждень, раз на місяць або навіть рідше.

Однією з основних тенденцій на ринку є зростаюча обізнаність про використання екологічно чистих чистячих засобів. Багато хімічних речовин, таких як канцерогени і алергени, що містяться в традиційних чистячих засобах, можуть бути шкідливими як для здоров'я людей, так і для навколишнього середовища. Повторне використання таких хімічних речовин може призводити до різних проблем зі здоров'ям, таких як головний біль, алергія, висипи, а також до серйозних хвороб, включаючи рак. Тому все більше компаній переходять на так звану «зелену очистку», що відповідає принципам сталого розвитку і захищає довкілля.

Важливим фактором росту попиту на клінінгові послуги стало посилення вимог щодо санітарії та гігієни на робочих місцях, яке виникло через пандемію COVID-19. Зі зменшенням карантинних обмежень і відкриттям економік багато підприємств посилили контроль за санітарним станом своїх приміщень, збільшивши частоту дезінфекції та обробки. Крім того, уряди низки країн розробили рекомендації та стандарти операційних процедур (СОП), яких повинні дотримуватись компанії для мінімізації ризиків подальших епідемій. Виконання цих норм є обов'язковим для підприємств, щоб забезпечити безпеку персоналу та уникнути юридичних наслідків.

Отже, завдяки цим факторам, а також активному розвитку франчайзингових мереж, таких як Office Pride, ринок клінінгових послуг в США має потенціал для швидкого росту в найближчі роки. Інвестування в нові технології, включаючи інноваційні методи очищення та автоматизацію процесів, також відкриває нові можливості для розширення та покращення ефективності клінінгових послуг на ринку.

Список використаних джерел

1. Research and Market: Contract Cleaning Services - Market Share Analysis, Industry Trends & Statistics, Growth Forecasts (2025 - 2030). URL: https://www.researchandmarkets.com/reports/4897103/contract-cleaning-services-market-share?srsId=AfmBOoqlZCr2881j5cXOIcstKbgLhmzv3y_YR7Y9V4g92qm2xl2SXLm0

Науковий керівник: Шевченко В.М. к.держ.упр., доц.

Е.В. Плющ, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕБРЕНДИНГУ ЯК СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ДО ЗМІН РИНКУ

У сучасному конкурентному середовищі бренди постійно змушені адаптуватися до змін ринку, очікувань споживачів та нових технологій. У цьому контексті ребрендинг виступає як ефективна стратегія, яка дозволяє підтримувати актуальність бренду, зміцнювати його позиції та залучати нову аудиторію.

Ребрендинг — це процес оновлення візуальної ідентичності, місії, цінностей або комунікаційної стратегії бренду для адаптації до нових умов. Він є актуальним у випадках зміни споживчих уподобань, посилення конкуренції або потреби в оновленні іміджу компанії [1]. Незважаючи на потенційні переваги, процес ребрендингу супроводжується ризиками, зокрема втратою впізнаваності серед постійних клієнтів та ослабленням лояльності.

Серед основних причин ребрендингу фахівці виокремлюють:

- 1) загострення конкуренції;
- 2) внутрішні зміни в компанії (цінності, цілі, структура);
- 3) трансформацію потреб цільової аудиторії;
- 4) зміни зовнішніх ринкових умов (мода, технології);
- 5) необхідність створення інформаційного приводу [2].

Приклад успішного ребрендингу демонструє компанія «Нова пошта», яка у 2021 році оновила логотип і стиль комунікації. Це дозволило зміцнити бренд, залучити молодшу аудиторію та підкреслити технологічність компанії. Згодом була оголошена трансформація всієї групи компаній у бренд «NOVA», що відображає її прагнення до глобалізації [3, 4].

Протилежний приклад — часткова ребрендингова кампанія компанії «Kyivstar» у 2010-х роках. Спроба змінити позиціонування бренду на основі цінової стратегії викликала нерозуміння серед споживачів, призвела до втрати чіткого іміджу та частки ринку [5].

Ребрендинг може оцінюватися за допомогою низки ключових показників ефективності (КРІ): рівень впізнаваності бренду, рівень лояльності клієнтів, обсяг охоплення в медіа, ріст продажів, приріст нових клієнтів. Такі показники дозволяють об'єктивно оцінити вплив змін на ринкову позицію компанії.

Таким чином, ребрендинг є потужним інструментом адаптації до змін ринку, що дозволяє компаніям не лише зберігати релевантність, але й розвивати свій бренд у відповідь на динамічне зовнішнє середовище. Його ефективність полягає у здатності поєднувати внутрішню трансформацію компанії з зовнішніми очікуваннями аудиторії, створюючи нову якісну точку дотику зі споживачем. Успішна стратегія ребрендингу передбачає глибокий аналіз цільової аудиторії, чітке розуміння брендових цінностей, визначення комунікаційних акцентів і формування нової візуальної ідентичності. Водночас важливою умовою є збереження спадкоємності, щоб не втратити наявну клієнтську базу та не допустити руйнування сформованих асоціацій. Комплексне використання цифрових каналів, інтеграція КРІ у процес оцінки, тестування нових концептів та залучення зворотного зв'язку дозволяють не лише зменшити ризики, але й зробити ребрендинг джерелом стійкого зростання та диференціації на ринку.

Список використаних джерел

1. Ребрендинг — Вікіпедія. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ребрендинг>

2. Brainlab. Причини ребрендингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-rebranding-navishho-i-koli-vin-potriben-kompaniyi>

3. Нова пошта – Історія компанії. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii

4. Зміни в групі компаній NOVA. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/11677>

5. Koloro. Ребрендинг Київстар. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.koloro.ua/ua/brending-i-marketing/brendyng-magazyniv-mobilnyh-operatoriv-ukrayinskyj-dosvid>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доцент.

В.О. Поліщук, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ

Актуальність проблеми регіонального розвитку. Регіональний розвиток є ключовим фактором економічного зростання країни, адже забезпечує рівномірний соціально-економічний прогрес та зменшення диспропорцій між регіонами [1]. Однак нерівномірність розвитку, відмінності в ресурсному потенціалі та інфраструктурі створюють значні виклики. Проблеми регіонального розвитку визначається кількома ключовими аспектами:

1. Економічна нерівність: Різниця в рівні економічного розвитку між різними регіонами може призводити до соціальної напруги, міграції населення та зниження загальної конкурентоспроможності країни.

2. Соціальні питання: Нерівномірний розвиток регіонів часто супроводжується соціальними проблемами, такими як безробіття, бідність, недостатній доступ до освіти та медичних послуг. Це може призводити до зростання злочинності та соціальної напруги.

3. Екологічні виклики: Регіональний розвиток пов'язаний із використанням природних ресурсів, що може призводити до екологічних проблем, таких як забруднення, деградація земель та зміна клімату. Важливо враховувати екологічні аспекти при плануванні розвитку.

4. Інфраструктурні потреби: Багато регіонів стикаються з проблемами недостатньої інфраструктури (дороги, транспорт, зв'язок), що обмежує їхній розвиток і доступ до ринків.

5. Глобалізація: У сучасному світі регіональний розвиток має бути адаптованим до глобальних тенденцій, таких як технологічні зміни, міжнародна конкуренція та зміна попиту на продукцію.

6. Державна політика: Ефективна регіональна політика може сприяти збалансованому розвитку, покращенню якості життя населення та підвищенню економічної стабільності.

Фактори, що впливають на регіональний розвиток

До ключових факторів належать: економічний потенціал регіону (наявність підприємств, природних ресурсів) [2]; інфраструктура, зокрема транспортна та цифрова [3]; інвестиційна привабливість регіону та доступ до фінансових ресурсів [4]; людський капітал, рівень освіти та міграційні процеси.

Нерівномірність розвитку регіонів. Значні відмінності між економічно розвиненими регіонами (наприклад, Київ, Дніпро, Львів) та депресивними територіями (північні та східні області) ускладнюють загальний розвиток країни. Це проявляється у відмінностях рівня зайнятості, заробітних плат, доступу до послуг освіти та медицини.

Конкурентоспроможність регіонів визначається здатністю залучати інвестиції, розвивати інноваційні галузі та створювати умови для високої якості життя населення. Вона залежить від ефективного управління, державної підтримки та співпраці з бізнесом.

Шляхи вирішення проблем регіонального розвитку: розробка стратегій сталого розвитку, які враховують особливості кожного регіону; інвестиції в розвиток інфраструктури та цифровізацію економіки; залучення міжнародної допомоги та грантів для стимулювання локальних економік; підтримка малого та середнього бізнесу як драйвера економічного зростання [5].

Список використаних джерел:

1. Бандур С. І. (2020) «Регіональна економіка». – К.: Знання.
2. Державна служба статистики України. Статистичний щорічник за 2023 рік. URL: <https://ukrstat.gov.ua>
3. Миронова Т. Л. (2021) Інфраструктура регіонів як основа їх конкурентоспроможності. – Економіка і прогнозування, 2021.
4. Портер М. Е. (2019) «Конкуренція». – К.: Основи.
5. Державна стратегія регіонального розвитку України на період до 2027 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua> (дата звернення 24.03.2025).

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

М.А. Путинцева, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Конкурентоспроможність підприємства є ключовим фактором його стійкості та успішного функціонування в умовах динамічного ринкового середовища. Вона визначається здатністю компанії ефективно використовувати наявні ресурси, впроваджувати інновації та адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Для забезпечення конкурентних переваг підприємство має розробляти ефективні стратегії управління, вдосконалювати виробничі процеси та підвищувати рівень сервісного обслуговування.

Одним із ключових чинників конкурентоспроможності є якість продукції або послуг, що надаються підприємством. Високий рівень якості формує довіру споживачів і сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Крім того, якісна продукція дозволяє встановлювати вищі ціни, що позитивно впливає на фінансові показники компанії.

Цінова політика також відіграє значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності. Гнучкість у ціноутворенні дає можливість залучати ширшу аудиторію та швидко реагувати на ринкові зміни. Водночас надмірне зниження цін може призвести до зниження прибутковості, тому підприємство має знаходити баланс між вартістю товарів і рівнем доходів [1, с.13-19].

Інновації є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності. Впровадження новітніх технологій у виробничий процес, автоматизація бізнес-процедур та розробка унікальних продуктів дозволяють підприємству утримувати лідерські позиції на ринку. Інноваційна діяльність сприяє зниженню витрат, підвищенню продуктивності та створенню доданої вартості.

Маркетингова стратегія є ще одним важливим чинником у забезпеченні конкурентних переваг. Використання ефективних каналів комунікації, дослідження споживчих потреб та активна робота над брендингом допомагають підприємству зміцнити свої позиції. Важливе значення має використання цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг та персоналізовані рекламні кампанії.

Лояльність клієнтів є запорукою стабільного розвитку підприємства. Для її формування компанія має забезпечувати високий рівень сервісу, пропонувати додаткові вигоди для постійних клієнтів та активно працювати над зворотним зв'язком. Використання програм лояльності та надання індивідуальних пропозицій сприяє зміцненню довготривалих відносин із клієнтами.

Ефективне управління персоналом також є визначальним чинником конкурентоспроможності. Формування професійної команди, мотивація працівників та створення комфортних умов праці позитивно впливають на продуктивність і якість виконання бізнес-процесів. Підприємство має інвестувати у навчання персоналу та розвиток корпоративної культури [2, с.328].

Фінансова стабільність забезпечує можливість підприємства інвестувати в розвиток і швидко адаптуватися до ринкових змін. Грамотне фінансове планування, контроль витрат та залучення інвестицій сприяють довготривалому функціонуванню компанії.

Глобалізація створює як можливості, так і виклики для конкурентоспроможності. Вихід на міжнародні ринки потребує глибокого аналізу конкурентного середовища, розробки адаптованих маркетингових стратегій та відповідності продукції міжнародним стандартам.

Вплив макроекономічних факторів на конкурентоспроможність також є значним. Економічна ситуація в країні, рівень інфляції, валютні коливання та політична стабільність визначають можливості розвитку підприємства. Ефективна антикризова стратегія дозволяє компанії мінімізувати ризики та зберегти стійкість у нестабільних умовах.

Цифрова трансформація є важливим чинником конкурентоспроможності в сучасних умовах. Використання штучного інтелекту, автоматизація бізнес-процесів, застосування Big Data та аналітичних інструментів дозволяють підприємству отримувати конкурентні переваги та оперативно реагувати на ринкові виклики [3, с.352].

Отже, конкурентоспроможність підприємства є багатогранною категорією, що залежить від поєднання якісної продукції, ефективного управління, інноваційного підходу та адаптації до зовнішніх умов. Постійний аналіз ринку, оптимізація внутрішніх процесів і стратегічне планування є запорукою успішного функціонування та довготривалого розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Войнаренко М. П. Стратегія розвитку легкої промисловості України / М. П. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2009. - № 6(Т.1). - С.13-19.

2. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія / В. С. Пономаренко, О. М. Тридід, М. О. Киз. - Х. : ІНЖЕК, 2003. – 328 с.

3. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства : формування та оцінка : Навчальний посібник / Н. С. Краснокутська. - Київ : Центр навчальної літератури, 2005. - 352 с.

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

М.А. Путинцева, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна

СИНЕРГІЯ ІННОВАЦІЙ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ЕПОХУ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Сучасні глобальні трансформації, що охоплюють усі сфери економіки та суспільного життя, визначають нові пріоритети розвитку підприємств, серед яких особливу увагу привертає необхідність синергії інноваційних процесів і принципів сталого розвитку. В умовах зростаючої конкуренції та технологічної революції інтеграція інноваційних стратегій із концепцією сталого розвитку є не просто тенденцією, а критичним фактором забезпечення довгострокової конкурентоспроможності бізнесу.

Інноваційна діяльність підприємств виступає каталізатором їхнього зростання, забезпечуючи створення нових продуктів, технологій і бізнес-моделей, що відповідають викликам цифрової ери. Водночас сталий розвиток передбачає збалансований підхід до економічних, екологічних і соціальних аспектів господарювання, що вимагає від компаній впровадження ресурсозберігаючих технологій, відповідального ставлення до довкілля та

соціальної відповідальності. Поєднання цих двох векторів дає можливість не лише підвищити ефективність виробництва, а й забезпечити позитивний імідж підприємства в умовах зростаючої екологічної та соціальної свідомості споживачів [1, с.91-94].

Одним із ключових чинників успішної реалізації синергії інновацій та сталого розвитку є цифровізація виробничих і управлінських процесів. Використання великих даних, штучного інтелекту, Інтернету речей і блокчейн-технологій сприяє підвищенню продуктивності, зниженню витрат і мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище. Завдяки цифровим платформам підприємства можуть ефективніше керувати своїми ланцюгами постачання, зменшувати втрати ресурсів і впроваджувати циркулярні бізнес-моделі.

Економічна ефективність синергії інновацій та сталого розвитку проявляється у підвищенні конкурентних переваг підприємств. Впровадження інноваційних рішень, орієнтованих на сталий розвиток, сприяє розширенню ринкових можливостей, залученню інвестицій і зміцненню довіри з боку стейкхолдерів. У сучасних умовах споживачі та партнери надають перевагу компаніям, які демонструють відповідальне ставлення до екології, соціального добробуту та корпоративного управління [2, с.59-61].

Важливим аспектом є також нормативно-правове регулювання та державна підтримка інноваційної та сталої діяльності підприємств. Уряди багатьох країн активно впроваджують механізми стимулювання екологічно чистих технологій, надаючи фінансові стимули, податкові пільги та гранти для компаній, що інвестують у сталий розвиток. Водночас жорсткі екологічні вимоги та регуляторні ініціативи змушують бізнес адаптуватися до нових стандартів і переглядати свої стратегії розвитку [3, с.152].

Отже, синергія інновацій і сталого розвитку є ключовим чинником конкурентоспроможності підприємств у сучасному світі. Її реалізація потребує комплексного підходу, що включає технологічні новації, стратегічне управління, цифрову трансформацію та ефективну взаємодію з державними і науковими структурами. Тільки поєднання цих факторів дозволить підприємствам не лише адаптуватися до глобальних викликів, а й стати лідерами у своїй галузі, забезпечуючи сталий розвиток економіки та суспільства загалом.

Список використаних джерел

1. Ільяшенко В.А. Рейтингове управління конкурентоспроможністю продукції та підприємства / В.А. Ільяшенко // Держава та регіони. – 2004. - №3. – С. 91-94.
 2. Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства / Світлана Хамініч // Економіст. – 2006. - №10. – С. 59-61.
 3. Воронкова А.Е. Підтримка конкурентоспроможного потенціалу підприємства / А.Е. Воронкова, В.П. Пономарьов, Г.І. Дібніс. – К.: Техніка, 2000. – 152 с
- Науковий керівник: І. А. Білоткач, канд. екон. наук, доц.*

А.М. Романцева, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕТИКЕТ В ЕЛЕКТРОННИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Електронні комунікації – це сучасні засоби передачі, отримання та обробки інформації на відстані з використанням електронних, електромагнітних, мережевих, комп'ютерних та інформаційних технологій [1]. Ці технології дозволяють обмінюватися інформацією швидко, ефективно та зручно, незалежно від географічної відстані між співрозмовниками. Електронні комунікації охоплюють такі засоби, як електронна пошта, месенджери, відеоконференції, мобільний зв'язок, соціальні мережі та інші інструменти, що підтримують як текстову, так і мультимедійну взаємодію. Завдяки розвитку цих технологій вони відіграють ключову роль у бізнесі, освіті, науці, медицині та повсякденному житті.

Для спеціалістів у сфері електронних комунікацій важливо мати широкий спектр знань та навичок. Зокрема, це включає розуміння принципів роботи систем передачі даних,

протоколів зв'язку, програмування, налаштування й конфігурації обладнання. Сучасні телекомунікаційні технології вимагають здатності проектувати та інтегрувати інфраструктуру, а також забезпечувати її безпеку. Значну увагу приділяють знанням у галузі інформаційної безпеки, адже загрози кібератак стають усе актуальнішими.

Особливої ваги електронні комунікації набувають у діловому спілкуванні. Використання електронної пошти та інших інструментів взаємодії вимагає дотримання певного етикету. Адреса електронної пошти повинна бути професійною, відображати посаду або сферу діяльності відправника. У листах слід уникати використання жаргонізмів, скорочень та емоційних символів, таких як смайлики, адже вони можуть бути сприйняті неправильно. Зміст повідомлень має бути чітким, структурованим і зрозумілим для одержувача, бажано з короткими абзацами. Форматування також відіграє важливу роль: текст слід друкувати звичайним шрифтом, дотримуючись читабельності та відповідного інтервалу між абзацами.

Однією з ключових вимог є конфіденційність: через низький рівень захисту електронної пошти не рекомендується надсилати секретну або приватну інформацію. Необхідно також дотримуватися таких правил, як уважне ставлення до вказання адреси, підписання повідомлення, обов'язковий перегляд тексту перед відправленням. Варто відповідати на листи оперативно – протягом 24 годин, а якщо відповідь потребує більше часу, бажано повідомити про це [2].

Дотримання етикету в електронних комунікаціях також передбачає уникнення поширених помилок. Наприклад, написання тексту великими літерами вважається проявом агресії, а надмірне використання додатків створює незручності для одержувачів. Такі порушення, як обговорення особистих питань, поширення пліток чи критичних зауважень, є неприпустимими у професійному середовищі [2].

Електронні комунікації вимагають не лише технічної компетентності, а й соціальних навичок, адже взаємодія через електронні канали суттєво відрізняється від традиційного спілкування. Наприклад, у письмових повідомленнях відсутні невербальні сигнали – тон голосу, жести, емоції, що часто ускладнює правильну інтерпретацію повідомлення. Це потребує уважного добору слів і ретельного продумування формулювань.

Таким чином, електронні комунікації не лише змінюють спосіб передачі інформації, а й формують новий стиль мислення та взаємодії. Вони відкривають безмежні можливості для ефективного спілкування, але водночас вимагають відповідальності, обережності та дотримання правил етикету. У професійному середовищі вони є основою для побудови довіри, взаєморозуміння та успішної співпраці.

Список використаних джерел

1. Електронні комунікації та радіотехніка URL: <https://rex.knu.ua/telecommunications-and-radioengineering/>

2. Практика ділового спілкування URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/14prishak_dilove_spilkuvannya/p2.html

Науковий керівник: Шевченко В.М. к.держ.упр., доц.

Д.Е. Рудійко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ

У сучасному світі, наповненому конкуренцією у бізнес-середовищі, ключовим фактором успіху стає вміння утримання та зацікавлення клієнтів. Програми лояльності значно допомагають в заохоченні споживачів повертатися до певної компанії, це створює клієнтську базу, робота з якою дозволяє зменшити витрати й підвищити прибутковість. Клієнти обирають компанії, які можуть робити для них певні бонуси або знижки, тим самим заохочуючи до покупки. Згідно до статистики, більшу частину прибутку приносять саме постійні клієнти і з великою імовірністю рекомендують бренд своїм знайомим. Таким

чином, бізнеси мають на меті розробляти плани для залучення та утримання клієнтів, і програми лояльності є одним із найефективніших інструментів для досягнення мети.

Програма лояльності- це ціла система винагород, яку розробляють бренди з метою привабити нових покупців, збільшити середній чек та зміцнити стосунки з чинними клієнтами. Фактично головне завдання програм лояльності – побудувати довготривалі стосунки зі своїми клієнтами [1]. В ідеалі – виростити адвокатів бренду, які вже самі приваблюють нових споживачів. Коли маркетолог розуміє основні цілі програм лояльності, він зможе підібрати правильну систему мотивації для клієнтів певної компанії. Існують різні варіанти програм лояльності, наприклад: накопичення бонусів, знижки та акції, кешбек, промокоди, подарунки за певні покупки. Також слід виділити гейміфікацію. Це особливий інструмент, який дає змогу утримувати зацікавленість клієнта за допомогою елементів гри. Існує дуже багато ідей впровадження гейміфікації. Наприклад, можна запропонувати клієнту цікавий квест, проходження якого дасть змогу отримати додаткову знижку або подарунок до покупки. Програма лояльності дає змогу споживачам отримувати користь від своїх покупок за рахунок економії коштів чи доступу до ексклюзивних пропозицій. Крім того, програми лояльності дозволяють клієнтам відчувати додаткову цінність у вигляді персоналізованого підходу: клієнти відчують, що бренд враховує їхні потреби та інтереси.

Маркетолог має розуміти як розробляти програму лояльності, оскільки це є невід’ємна складова успішного бізнесу. Для розробки програм лояльності, для початку треба визначити завдання бізнесу, які ця програма має розв’язати. Як компанія може попіклуватися про клієнта? Як з покупцем зручніше за все підтримувати зв’язок? Для цього можна провести анкетування серед клієнтів чи провести дослідження, яке покаже проблемні зони. Треба обрати механіку та тип програми лояльності, перевірити наскільки вона проста та зрозуміла для споживача, чи прозорий принцип нарахування та списання балів. Впровадивши обрану систему лояльності, необхідно максимально спростити її, щоб і покупцям і персоналу було зрозуміло. Також необхідно створити систему для збирання, зберігання та аналізу даних про клієнтів, ці дані дозволяють компанії впливати на лояльність споживачів. Перед запуском системи лояльності рекомендовано зробити текстовий запуск програми щоб зрозуміти, чи є цікавість аудиторії та як активно вона реагує. Важливо скласти план просування, протестувати усі доступні канали комунікації: сайти, соцмережі, рекламу, розсилки, тощо. Після створення і запуску програми лояльності компанія відстежує активність протягом певного періоду, досліджує кількість клієнтів програми в динаміці, середній розмір чека та індекс споживчої лояльності, з урахуванням результатів опитування клієнтів. Оцінити результат впровадження можна за допомогою зіставлення витрат на обслуговування програми лояльності та отриманого прибутку [2].

Таким чином, можна зробити висновок, що програми лояльності є важливим інструментом для залучення і утримання клієнтів та підвищення їхньої прихильності до певної компанії. Фундаментом ефективної програми лояльності є персоналізований підхід, використання сучасних технологій та регулярна оптимізація. Завдяки якісно продуманій стратегії бізнес може не лише зберігати існуючу клієнтську базу, але й формувати довготривалі взаємовідносини, що сприяють зростанню успіху компанії.

Список використаних джерел:

1. Програми лояльності як інструмент ретеншен маркетингу: ефективні стратегії для залучення та утримання клієнтів у малому бізнесі. URL: <https://www.justwork.team/blog/efektivni-strategiyi-dlya-zaluchennya-ta-utrimannya-kliientiv> (дата звернення 20.09.2024).
2. Що таке програма лояльності та як її використовувати. URL: <https://tranzzo.com/uk-ua/blog/shcho-take-prohrama-loialnosti-ta-yak-yii-vykorystovuvaty> (дата звернення 04.10.2024).

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

Г.О Рябець, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у розвитку сучасного бізнесу, забезпечуючи ефективні інструменти для взаємодії з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів.

Маркетингові дослідження в Інтернеті мають низку переваг у порівнянні з іншими методами: доступ до різних груп респондентів, швидкість отримання результатів, різноманітні інструменти та формати збору інформації, постійне вдосконалення технологій обробки даних. Це дозволяє отримувати первинні, вторинні та треті дані високої якості [1].

Основними джерелами інформації є інтернет-простір, первинні документи транзакцій та звіти менеджерів з продажу. Вони забезпечують швидкий зворотний зв'язок, структурування даних, персоніфікацію інформації та зручний формат. Основні методи збору даних включають опитування, експерименти та аналіз поведінки користувачів. Опитування, як-от Brand lift, дозволяють в реальному часі оцінювати вплив реклами на знання бренду та намір здійснення покупки. Експерименти, зокрема А/В-тестування, оптимізують рекламні бюджети за допомогою спеціалізованих інструментів. Соціальні мережі відкрили нові методи збору даних, такі як організація опитувань та персоніфікація. Сучасні комунікаційні технології (RTB, SMO, SEO, SEM) дозволяють аналізувати цільову аудиторію, персоналізувати пропозиції та покращувати обслуговування клієнтів. Однак важливо інтегрувати цифрові та традиційні інструменти для максимальної ефективності.

Сьогодні цифровий маркетинг, включаючи Інтернет-маркетинг та будь-які прийоми, пов'язані з цифровою комунікацією, активно розвивається. Він охоплює всі елементи Інтернет-маркетингу та інші форми цифрової комунікації. Основні цифрові канали включають Інтернет та пристрої для доступу до нього, мобільні пристрої, локальні мережі (Екстранет, Інтранет), цифрове телебачення та інтерактивні екрани, POS-термінали. Переваги цифрового маркетингу включають інтерактивність, відсутність територіальних обмежень, легкість доступу до ресурсів, широке охоплення Інтернету та мобільного зв'язку, а також можливість оперативної оцінки та управління маркетинговими заходами в режимі реального часу [2].

Цифровий маркетинг охоплює Інтернет-маркетинг і цифрову комунікацію, використовуючи п'ять основних каналів: Інтернет, мобільні пристрої, локальні мережі, цифрове телебачення та інтерактивні екрани. Переваги включають інтерактивність, відсутність територіальних обмежень, легкий доступ, широке охоплення і оперативну оцінку кампаній.

Отже, використання штучного інтелекту, доповненої реальності, чат-ботів та діалогових технологій, а також популяризація технологій великих даних стають ключовими тенденціями у розвитку цифрових маркетингових технологій. Ці інновації сприяють автоматизації та спрощенню обробки цифрових маркетингових даних, підвищуючи ефективність маркетингових стратегій.

Список використаних джерел:

1. Bradulov P. O., Ordynskyy V. I., Romanenko L. F. (2020) Otsinyuvannya tsyfrovyykh marketynhovyykh komunikatsiy: kilkisni ta yakisni pokaznyky [Evaluation of digital marketing communications: quantitative and qualitative indicators]. Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu, vol. 33, part. 1, pp. 28–32. (in Ukrainian)
2. Zanova V. O. (2018) Internet ta tsyfrovyy marketynh: teoretychni osnovy [Internet and digital marketing: theoretical foundations]. Prychornomorski ekonomichni studiyi, vol. 36, pp. 117–120. (in Ukrainian)

Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.

Д.О. Самофал, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Сьогодні зростає вплив цифрових технологій на всі аспекти маркетингової діяльності, зокрема, впровадження штучного інтелекту (ШІ) суттєво змінює парадигму взаємодії між брендами та споживачами, відкриваючи нові можливості для аналітики, персоналізації та оптимізації процесів. У контексті зростаючої конкуренції та інформаційного перевантаження ШІ стає ключовим інструментом підвищення ефективності комунікацій і прийняття рішень, що обумовлює необхідність системного вивчення його ролі в сучасному маркетингу.

Штучний інтелект (ШІ) стрімко інтегрується в маркетингові процеси, змінюючи підходи до комунікації, аналізу даних і створення контенту. Обсяг світового ринку ШІ у 2023 році перевищив 200 млрд доларів США, а до 2030 року його вартість прогнозується на рівні 1,8 трлн доларів [1]. Швидке зростання впровадження ШІ фіксується в компаніях різного масштабу: у 2024 році 11,1% малих, 20,97% середніх і 41,7% великих підприємств застосовували ШІ, зокрема для маркетингових цілей. Серед ключових напрямів використання ШІ в маркетингу виокремлюють: персоналізацію контенту (на основі даних про поведінку споживача), автоматизацію комунікації (чат-боти, віртуальні асистенти), аналіз великих масивів даних та генерацію контенту (тексти, зображення, відео). Платформи на кшталт Amazon і Netflix демонструють ефективність персоналізованих рекомендацій, що підвищують конверсію [2].

Етапи впровадження ШІ у маркетингову діяльність зазвичай включають п'ять послідовних стадій. На першому етапі здійснюється аналіз доцільності впровадження, з урахуванням потреб бізнесу, готовності команди та стратегічних пріоритетів. Далі компанії переходять до вибору відповідних технологій і платформ, які відповідають поставленим цілям (чат-боти, системи рекомендацій, генератори контенту тощо). Третім етапом є інтеграція ШІ у маркетингові процеси, що передбачає адаптацію бізнес-процесів, навчання персоналу та тестування функціональності. Після впровадження необхідна оцінка ефективності, зокрема через KPI, ROI, рівень конверсій тощо. Заключним етапом виступає корекція стратегії та масштабування рішень на інші напрями діяльності або ринки.

До основних переваг впровадження ШІ у маркетингову діяльність належать: підвищення ефективності процесів, можливість прийняття рішень на основі великих обсягів даних, зниження витрат та здобуття конкурентної переваги. Прогнозна аналітика та сегментація клієнтів стають дедалі точнішими, дозволяючи фокусувати ресурси на найбільш перспективних аудиторіях [3].

Очікується, що найближчим часом зростатиме роль генеративного ШІ у створенні відео- та текстового контенту, а також поширюватиметься голосовий пошук, що вимагатиме адаптації маркетингових стратегій до нових форматів споживання інформації. Разом з тим актуальними залишаються етичні аспекти — прозорість використання ШІ та довіра споживачів до таких технологій. Таким чином, ШІ в маркетингу — це не лише інструмент оптимізації, а потужний фактор трансформації бізнес-процесів, що формує нові стандарти персоналізації, аналітики та взаємодії з клієнтами. Проте ефективне впровадження потребує не лише технічної готовності, а й стратегічного бачення, врахування етичних рамок та постійної адаптації до цифрових викликів.

Список використаних джерел

1. Artificial Intelligence Market Size Report 2024–2030. Grand View Research. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-market>
2. AI in Business 2024. Statista Research Department. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/1294456/ai-usage-in-business-worldwide/>
3. McKinsey & Company. The State of AI in 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/the-state-of-ai-in-2023>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доцент.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ВПЛИВУ НА РІШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Поведінковий маркетинг – це сучасний підхід до просування товарів і послуг, що базується на вивченні поведінки споживачів, їхніх потреб, звичок та мотивів. Його основна мета – зрозуміти, що спонукає людину до прийняття рішення про покупку, та як компанії можуть впливати на цей процес. За допомогою поведінкового маркетингу бренди прагнуть створити сильніший емоційний зв'язок зі споживачами, що зрештою сприяє зростанню продажів та лояльності клієнтів [1]. Що таке поведінковий маркетинг і як він працює? Поведінковий маркетинг ґрунтується на аналізі дій споживачів в Інтернеті. Це включає вивчення того, як люди взаємодіють з вебсайтами, переглядають рекламу, реагують на електронні листи та соціальні мережі. Завдяки технологіям, таким як "cookies" або дані з мобільних додатків, компанії можуть збирати інформацію про інтереси користувачів, їхні звички та навіть емоційний стан. Ці дані дозволяють маркетологам створювати персоналізовані пропозиції, які відповідають конкретним потребам або настрою споживача в конкретний момент часу.

Методи впливу на рішення споживачів на сучасному етапі є [2]:

Персоналізація. Одним із головних методів є персоналізація контенту. Наприклад, платформи на кшталт Netflix або Amazon пропонують фільми та товари, які можуть зацікавити користувача, базуючись на його попередніх переглядах чи покупках. Такий підхід викликає відчуття уваги до клієнта, підвищує довіру і мотивує до покупки.

Соціальне доведення. Люди зазвичай схильні слідувати за більшістю, тому відгуки інших клієнтів, рейтинги, відзнаки й рекомендації впливають на рішення про покупку. Позитивні відгуки та рекомендації друзів чи знайомих можуть суттєво підвищити ймовірність вибору певного товару чи послуги.

Використання психологічних прийомів. Маркетологи часто використовують ефект обмеженого часу чи дефіциту товару ("останні одиниці в наявності" або "акція діє до кінця тижня"), щоб стимулювати покупців приймати швидші рішення. Люди не люблять втрачати можливості, тому ці прийоми працюють досить ефективно.

Емоційний зв'язок. Залучення емоцій клієнта є ще одним важливим інструментом. Рекламні кампанії, що викликають емоційний відгук, залишають більш сильне враження і краще запам'ятовуються. Бренди використовують історії, що відображають цінності або інтереси їхньої аудиторії, тим самим створюючи емоційний зв'язок з продуктом.

Однак, важливо згадати і про етичні питання, пов'язані з поведінковим маркетингом. Наприклад, збирання великої кількості даних про користувачів може порушувати їхню приватність. Тому компаніям слід бути обережними, аби не порушувати конфіденційність особистої інформації, а також дотримуватися законодавства, як-от GDPR (Загальний регламент захисту даних) в Європейському Союзі.

Поведінковий маркетинг стає важливим інструментом сучасного бізнесу, оскільки дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії до потреб споживачів, тим самим збільшуючи ефективність своїх маркетингових кампаній. Розуміння поведінки та інтересів клієнтів допомагає брендам не лише впливати на їхні рішення, а й формувати довготривалі відносини зі своїми покупцями. Втім, баланс між ефективністю та етикою залишається ключовим викликом для компаній, що використовують поведінковий маркетинг у своїх стратегіях.

Список використаних джерел:

1. Лучинський М. В. Поведінковий маркетинг: як розуміння споживачів підвищує конкурентоспроможності підприємства. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/a7ffa0af-c93f-44dc-ac42-8174632e85cb/content> (дата звернення 10.10.2024).
2. Шаталов О.В. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. URL: https://kibermarket.kntu.kr.ua/files/MR_Shatalov_075.pdf (дата звернення 08.10.2024).

К.Є. Свита, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ І ЙОГО ВПЛИВ НА ЖИТТЯ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ

У сучасному світі маркетинг є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Він проникає у всі аспекти споживання – від вибору продуктів у супермаркеті до великих фінансових рішень, таких як купівля автомобіля чи нерухомості. Сила маркетингу настільки велика, що іноді споживачі навіть не усвідомлюють, як саме він впливає на їхні рішення, вподобання та стиль життя.

Маркетинг відіграє ключову роль у формуванні споживчих звичок, впливаючи на вибір товарів і послуг. Завдяки таргетованій рекламі, компанії можуть ефективно досягати своєї цільової аудиторії, що змінює спосіб, яким споживачі отримують інформацію про продукти. Соціальні мережі та онлайн-платформи дозволяють споживачам ділитися досвідом і відгуками, що також впливає на їхні рішення. Таким чином, сучасний маркетинг не лише просуває продукти, а й формує цінності та очікування споживачів у суспільстві.

Одним із головних завдань маркетингу є створення попиту. За допомогою реклами, брендингу та персоналізованих комунікацій компанії формують бажання споживачів. Наприклад, ми часто обираємо товар не лише через його якість, а й через асоціації, які формує реклама: престиж, комфорт чи інноваційність. Сьогодні маркетологи активно використовують дані про поведінку споживачів, щоб створити максимально привабливу пропозицію. Окрім цього, маркетинг сприяє формуванню трендів і популярних уподобань. Наприклад, завдяки ефективним рекламним кампаніям здоровий спосіб життя, екологічність і свідоме споживання стали важливими тенденціями у багатьох країнах. Компанії використовують ці ідеї, щоб приваблювати споживачів, пропонуючи їм органічні продукти, безпластикову упаковку чи електромобілі.

Маркетинг має як позитивні, так і негативні сторони. З одного боку, він дає споживачам широкий вибір, допомагає знаходити продукти, які відповідають їхнім потребам, і навіть мотивує змінювати спосіб життя на краще. З іншого боку, надмірний вплив реклами та інших маркетингових стратегій може створювати нездорові споживчі звички. Наприклад, імпульсивні покупки або створення необґрунтованих потреб можуть призводити до фінансових труднощів.

Маркетинг часто апелює до емоцій, а не до раціональності. Ми можемо купувати продукти не тому, що вони дійсно потрібні, а через бажання виглядати модно чи відповідати суспільним очікуванням. Це особливо помітно у соціальних мережах, де маркетинговий вплив є надзвичайно сильним завдяки інфлюенсерам та таргетованій рекламі. Головною метою маркетингу є стимулювання попиту. Для цього використовуються різні інструменти: реклама, аналіз даних, просування бренду через інфлюенсерів і соціальні мережі. Завдяки цьому компанії можуть ефективно доносити свої ідеї до споживачів. Сучасний маркетинг виходить далеко за рамки звичайної реклами. Наприклад, персоналізація – це те, що значно підвищує ефективність. Коли нам у стрічці з'являється пропозиція саме того товару, який ми шукали тиждень тому, це не випадковість.

Компанії аналізують наші дії онлайн і на основі цих даних створюють унікальні пропозиції, які важко ігнорувати. Окрім цього, маркетинг створює цінності та моду. Наприклад, екологічна свідомість – це не лише тренд, а й стратегія багатьох компаній. Пропонуючи товари в біорозкладній упаковці чи продукти з мінімальним впливом на довкілля, бренди задовольняють не лише базові потреби, а й соціальні запити сучасного суспільства.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. (2021) *Принципи маркетингу*. – Київ: Наш Формат.
2. Аверін А. (2020) *Соціальний маркетинг у цифрову епоху*. – Харків: Фоліо.

3. Європейський журнал маркетингу. Поведінка споживачів в епоху персоналізації <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0309-0566> (дата звернення 14.03.2025).

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

К.В. Сидоркіна, студентка

Університет ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Виведення на ринок нових продуктів - один із ключових способів підвищення конкурентоспроможності компаній, що дає їм змогу не тільки розширити асортимент продукції, а й зайняти нові сегменти ринку, залучити клієнтів і зміцнити свої позиції на ринку.

Переваги виведення нового товару для підвищення конкурентоспроможності:

- Розширення асортименту. Збільшення кількості товарів дозволяє охопити нові сегменти ринку та задовольнити різноманітні потреби споживачів.
- Залучення нової аудиторії. Новий продукт може зацікавити покупців, які раніше не взаємодіяли з брендом.
- Підвищення лояльності клієнтів. Існуючі клієнти отримують додаткову цінність через інновації або покращені характеристики товару.
- Укріплення іміджу компанії. Інноваційні продукти свідчать про розвиток, динамічність і здатність компанії відповідати сучасним тенденціям.
- Зміцнення позиції на ринку. Випуск нового товару допомагає створити конкурентну перевагу, особливо якщо продукт відповідає актуальним трендам.
- Збільшення доходу. Новий продукт відкриває можливості для зростання обсягів продажу [1].

Етапи виведення нового товару на ринок:

1. Маркетингове дослідження
 - Аналіз потреб цільової аудиторії.
 - Вивчення конкурентного середовища.
 - Оцінка ринкових тенденцій.
2. Розробка продукту
 - Формування концепції товару.
 - Тестування і вдосконалення продукту.
3. Позиціонування і створення УТП
 - Визначення основних переваг товару.
 - Розробка стратегії брендингу.
4. Маркетингова кампанія
 - Використання інструментів просування (реклама, соціальні мережі, email-маркетинг).
 - Організація акцій і спеціальних пропозицій.
5. Пілотний запуск
 - Тестування продукту на обмеженій аудиторії для збору відгуків.
 - Аналіз результатів і доопрацювання.
6. Повномасштабний запуск
 - Вихід на ринок із продуманою стратегією.
 - Постійний моніторинг показників продажу[2].

Виведення нового товару – це стратегічний процес, який при правильному підході здатний зміцнити позиції компанії, підвищити її конкурентоспроможність і забезпечити довгостроковий успіх на ринку.

Список використаних джерел

1. Pro-consulting [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vyvod-novogo-produkta-na-rynok-predvaritelnaya-podgotovka>
 2. Wezom [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/etapy-razrabotki-new-product-development>
- Науковий керівник: . Стрельченко І.І. д.е.н., доц.*

О.Є. Скіпочка, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля м.Дніпро

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ПОБУДУВАТИ ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ

Соціальні мережі сьогодні відіграють важливу роль у формуванні брендів, значно змінюючи підходи до їхнього просування і взаємодії з аудиторією. Вони стають ключовим інструментом для побудови позитивного іміджу бренду, формування довіри споживачів і, зрештою, впливають на конкурентоспроможність компаній. У світі, де споживачі мають доступ до необмеженого потоку інформації, бізнеси повинні прагнути до створення емоційного зв'язку з аудиторією, і соціальні мережі є ідеальним інструментом для досягнення цієї мети.

Перш за все, соціальні мережі надають брендам можливість будувати безпосередні та постійні відносини зі своєю аудиторією. Платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok і LinkedIn, дозволяють брендам не просто рекламувати продукти, а розповідати свою історію, ділитися цінностями та демонструвати власну індивідуальність. Сьогоднішні споживачі очікують від брендів відкритості та прозорості, а соціальні мережі надають їм доступ до бренду в більш невимушеній та неформальній формі, що посилює довіру та лояльність.

Ще один важливий аспект впливу соціальних мереж на імідж бренду – це можливість швидкої та ефективної комунікації. У разі виникнення проблеми чи негативного досвіду клієнт може звернутися до бренду напряму через соціальні мережі та очікувати оперативну відповідь. Відповідальна та швидка реакція на звернення користувачів демонструє турботу бренду про своїх клієнтів, підвищує рівень задоволеності і дозволяє уникати потенційної кризи репутації. Також це дозволяє бренду вчасно реагувати на негативні коментарі чи відгуки, перетворюючи їх на можливість покращити свої продукти або послуги [1, с.149-153].

Щоб забезпечити успішне формування позитивного іміджу бренду, компаніям важливо використовувати стратегії, які залучають аудиторію. Це може включати створення цінного та актуального контенту, який резонує з аудиторією, відповідає її інтересам і потребам. Наприклад, бренди можуть ділитися корисними порадами, історіями успіху, лайфхаками чи навіть просто цікавим візуальним контентом, який відображає їхній стиль і позиціонування. Важливо також дотримуватись єдиного голосу бренду, щоб формувати послідовний імідж у свідомості споживачів, незалежно від платформи чи формату контенту [2, с.63-70].

Також соціальні мережі надають можливість активного використання маркетингу впливу, що може суттєво підсилити позиції бренду. Взаємодія з інфлюенсерами дозволяє брендам розширити свою аудиторію, залучити нових клієнтів і посилити довіру за рахунок рекомендацій від авторитетних осіб. Споживачі більше схильні довіряти рекомендаціям від тих, кого вони вважають експертами чи зірками, а тому співпраця з відповідними інфлюенсерами допомагає бренду збільшити свою видимість та підвищити впізнаваність.

Проте бренди повинні також усвідомлювати ризики, пов'язані з використанням соціальних мереж. Наприклад, невдалий контент або несвоєчасна реакція на критику можуть призвести до негативного резонансу. Тому важливо мати розроблену стратегію антикризового управління, яка дозволить мінімізувати шкоду у разі виникнення негативних ситуацій. Сюди входить розробка чітких політик щодо поведінки в соціальних мережах,

моніторинг настроїв користувачів та використання інструментів аналітики для розуміння реакцій аудиторії.

Важливу роль у формуванні позитивного іміджу грає і взаємодія з користувачами через коментарі, опитування та прямі повідомлення. Коли бренд активно спілкується з клієнтами, дізнається про їхні потреби та відповідає на питання, він демонструє відкритість і готовність до діалогу. Це підвищує рівень залученості аудиторії та сприяє побудові довготривалих відносин, що, в свою чергу, допомагає формувати стійкий позитивний імідж [3, с.260].

Соціальні мережі також є чудовим інструментом для проведення соціально відповідальних кампаній, що дозволяють брендам проявити себе як компанії з високими моральними стандартами та цінностями. Підтримка важливих соціальних ініціатив, благодійних заходів або екологічних проєктів сприяє побудові довіри до бренду. Споживачі стають більш прихильними до компаній, які демонструють свою участь у соціальних питаннях, і соціальні мережі дозволяють швидко та ефективно комунікувати цю участь.

Список використаних джерел:

1. Медведчук М. М. Можливості використання інтернет-технологій у сфері PR (паблiк рилейшнз) / М. М. Медведчук // Грані. – 2009. – № 5. – С. 149–153.
 2. Левченко О. Формування іміджу політичного лідера та політичної партії / О. Левченко // Нова політика. – 2000. – № 5. – С. 48–52.
 8. Іващук Л. Соціальні мережі Інтернету в сучасній політичній комунікації / Л. Іващук // Наук. праці Нац. бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – К., 2011. – Вип. 32. – С. 63–70.
 3. Різун В. Теорія масової комунікації / В. Різун. – К. : Просвіта, 2010. – 260 с.
- Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.*

О.Є. Скіпочка, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН ОПИТУВАНЬ У

МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ: ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ

Використання онлайн-опитувань у маркетингових дослідженнях стало поширеним і ефективним інструментом для збору даних про споживчу поведінку. З їхньою допомогою компанії можуть отримувати актуальну інформацію про вподобання, потреби та звички своїх клієнтів. Основною перевагою онлайн-опитувань є їхня доступність: респонденти можуть брати участь у них у зручний для себе час, що підвищує ймовірність отримання більшої кількості відповідей. Це, в свою чергу, сприяє більш детальному аналізу ринку та точнішій оцінці споживчих тенденцій.

Ще однією значною перевагою є швидкість збору даних. Онлайн-опитування дозволяють компаніям оперативно отримувати інформацію та реагувати на зміни у споживчих вподобаннях. Це особливо важливо в умовах швидко змінюваного ринку, де затримки можуть призвести до втрати конкурентних переваг. Наприклад, підприємства можуть оперативно запускати нові продукти, базуючись на результатах опитувань, які виявили високий інтерес споживачів до певних товарів [1, с.189].

Однак, незважаючи на численні переваги, онлайн-опитування мають свої обмеження. Однією з головних проблем є ризик отримання не репрезентативних результатів. Це може статися через те, що респонденти, які мають доступ до інтернету та охоче заповнюють анкети, можуть не відображати загальну картину споживчого населення. Це особливо актуально для продуктів або послуг, які націлені на специфічні групи споживачів, які можуть бути недостатньо представлені в онлайн-опитуваннях.

Додатково, якість отриманих даних може бути під питанням. Респонденти іноді можуть не приділяти достатньо уваги запитанням, що призводить до поверхневих відповідей або навіть до заповнення опитувань випадковим чином. Це особливо стосується

довгих опитувань, які можуть набридати респондентам і знижувати їхню увагу до поставлених питань. Така ситуація може призвести до отримання недостовірних даних, що ускладнює подальший аналіз.

Крім того, онлайн-опитування можуть зазнавати впливу зовнішніх факторів, таких як реклама або контент у соціальних мережах. Ці фактори можуть спотворювати результати, оскільки респонденти можуть давати відповіді під впливом реклами або трендів, які не відображають їхні справжні уподобання. Важливо забезпечити, щоб запитання були сформульовані так, щоб мінімізувати такі впливи [2, с.21].

Узагальнюючи, онлайн-опитування є потужним інструментом для маркетингових досліджень, але їхнє використання вимагає обережності та ретельного планування. Важливо враховувати як переваги, так і обмеження цього методу, щоб забезпечити отримання достовірних і корисних результатів. Оптимальне поєднання якісних і кількісних методів збору даних може допомогти бізнесу ефективно аналізувати ринок та розробляти стратегії, що відповідають потребам споживачів.

Використання онлайн-опитувань у маркетингових дослідженнях стало поширеним і ефективним інструментом для збору даних про споживчу поведінку. З їхньою допомогою компанії можуть отримувати актуальну інформацію про вподобання, потреби та звички своїх клієнтів. Основною перевагою онлайн-опитувань є їхня доступність: респонденти можуть брати участь у них у зручний для себе час, що підвищує ймовірність отримання більшої кількості відповідей. Це також дозволяє охоплювати ширшу географічну аудиторію, що є важливим для компаній, які працюють на міжнародних ринках. Завдяки різноманітним платформам для проведення опитувань, компанії можуть адаптувати свої запитання під конкретну цільову аудиторію, підвищуючи релевантність отриманих даних.

Список використаних джерел:

1. Карпенко В. Дослідження ринку користувачів Інтернет-послуг в Україні / В. Карпенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – Т. 1. – №. 4. – С. 185 – 189.

2. Красновський О. Жахливо і прекрасно: онлайн дослідження в Україні / О. Красновський, Н. Харченко // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 3. – С. 14 – 21.

Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.

Є.С. Скопец, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТУРИЗМ ЯК ДВИГУН ЕКОНОМІКИ В РЕГІОНАХ

Туризм є потужним рушієм економічного розвитку багатьох регіонів, особливо там, де відсутні інші джерела доходу або можливості для великих промислових інвестицій. Він забезпечує економічне зростання, підтримує малий і середній бізнес, створює нові робочі місця та сприяє покращенню інфраструктури. Туризм не лише приносить фінансові вигоди, але й посилює соціальну та культурну активність регіону. Однак туристичний сектор є досить вразливим і залежним від ситуації в країні. Пандемія, війна, економічна нестабільність мають значний вплив на попит на туристичні послуги та загальний рівень розвитку галузі. (1) До 2020 року кількість туристів в Україні зростала, але пандемія призвела до зменшення цього потоку, а з початком повномасштабного вторгнення у туристичної сфері настала криза. Тому відновлення туризму у повоєнний період, а в перспективі і післявоєнний, є особливо актуальним в умовах сьогодення. Для України, що має вагомий потенціал у туристичній сфері, цей напрям повинен бути одним із пріоритетних задля забезпечення збалансованого розвитку території в гармонії з природою та збереженням природних ресурсів.(2)

Один із головних впливів туризму на регіональну економіку – це підтримка малого та середнього бізнесу. Коли туристи приїжджають до регіону, вони користуються послугами місцевих готелів, ресторанів, сувенірних магазинів. Це створює попит на різноманітні

послуги і сприяє зростанню місцевих підприємців. Крім того, туризм має значний вплив на ринок праці. Цей сектор генерує численні робочі місця як у сфері послуг (готелі, ресторани, транспорт), так і в культурних та екскурсійних напрямках. Це особливо важливо для сільських або віддалених регіонів. Ще одним важливим аспектом розвитку туризму є покращення інфраструктури. З метою залучення туристів у регіон вкладаються кошти у будівництво доріг, розвиток громадського транспорту, закладів охорони здоров'я, об'єктів культурної спадщини та рекреаційних зон. Усі ці інвестиції роблять регіон більш привабливим не лише для туристів, але й для місцевих мешканців. Туризм також сприяє залученню прямих інвестицій у регіон. Наприклад, з'являється фінансова підтримка для проведення фестивалів, реконструкції історичних об'єктів, розвитку зеленого туризму та інших культурних проєктів, що залучають туристів. Завдяки туризму місцева влада та підприємці можуть підтримувати та зберігати історичні пам'ятки та традиції, оскільки ці об'єкти стають важливими туристичними атракціями та приносять дохід. Податкові надходження від туристичного бізнесу є ще одним важливим джерелом доходів для регіонального бюджету. Популярні туристичні регіони часто стають об'єктом інтересу не тільки в межах країни, але й на міжнародному рівні. Регіони, які активно розвивають туризм, отримують позитивний імідж, що сприяє збільшенню потоку туристів і залученню інвестицій.

Зараз, коли міжнародний туризм в Україну призупинено внаслідок війни, увагу слід приділити внутрішньому, а потім поступово переходити на відродження зовнішнього туризму. Вже зараз деякі регіони мають свої туристичні бренди. Якщо у Львів туристи ідуть на культурне просвітництво, каву та шопінг, то у Буковель — за краєвидами та екстремальним дозвіллям (3). Цю тенденцію потрібно розвивати, так як кожен регіон України має те, чим може здивувати. Внутрішній туризм, крім економічного значення, дозволяє людям краще пізнати свою країну, її історію, культуру та природу, що сприяє формуванню національної самосвідомості та соціальної ідентичності.

Вже зараз потрібно формувати цікавість і на міжнародних ринках до ринку туризму українських регіонів та виділяти нові перспективні напрямки, наприклад, створювати нові туристичні програми до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць, що привабить туристів з усього світу в післявоєнний час.

Таким чином, туризм є потужним інструментом для економічного зростання та розвитку регіонів, який не тільки забезпечує фінансову стабільність, але й сприяє збереженню культурних та природних багатств, покращує якість життя населення та робить регіони привабливими для інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Зарубіна А.В. Онойко Ю. Ю. Щербатюк Н.І. Стаття. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. Випуск # 48 / 2023 Економіка та суспільство.

URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>

2. Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. 2022. Вип.46. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період.

URL: https://tourlib.net/statti_ukr/roik3.htm

3. Ольшанська О. В. Григорчук Д. В. 2019р. Стаття. Конкурентний туристичний розвиток України в умовах євроінтеграції. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/60e3d4a9-3ca3-404c-9e78-7b30f97b07da/content>

Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.

**А.С. Скрипник, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах воєнного стану український бізнес стикається з серією викликів, зокрема: порушеннями логістичних ланцюгів, ризиками для безпеки, нестабільністю ринку та економічними труднощами. Це вимагає від підприємців негайної адаптації до обставин та впровадження неординарних стратегій.

Одним із важливих аспектів є релокація підприємств. Зважаючи на те, що частина виробництв або офісів не може функціонувати через загрози безпеки в зонах бойових дій, багато підприємств було змушене переносити свої потужності до більш безпечних регіонів. Це забезпечує продовження діяльності та збереження робочих місць [1]. Процес релокації вимагає значних ресурсів, проте він дає змогу зберегти економічну стабільність та підтримувати виробничі процеси.

У цьому контексті ключову роль відіграє державна підтримка. Оскільки бізнеси зазнають значних збитків через втрату територій, інфраструктури та ринків збуту, держава впроваджує програми допомоги: фінансування релокації, пільгові кредити, податкові канікули тощо [2]. Такі заходи допомагають підприємствам не тільки подолати кризу, а й повернутися до нормальної роботи в нових умовах. Завдяки цьому можна забезпечити стабільність виробництва і зберегти конкурентоспроможність українського бізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Гнучкість і здатність до швидкої адаптації є критично важливими факторами успіху в умовах війни. Водночас, цінність людського капіталу зростає. Підтримка працівників, їх мотивація та збереження командної єдності сприяють успіху підприємств навіть в умовах криз [3].

Цифровізація бізнесу також відіграє важливу роль у підтримці стабільності підприємств. Використання онлайн-платформ і автоматизація процесів дозволяють підтримувати зв'язок із клієнтами, знизити витрати на інфраструктуру та забезпечити безперервність діяльності [4].

Цифровізація бізнесу передбачає інтеграцію сучасних технологій у всі аспекти діяльності компанії, що дозволяє підвищити ефективність і швидкість процесів. Вона відкриває нові можливості для аналізу даних, що допомагає приймати обґрунтовані рішення та адаптуватися до змінюваного ринку. Завдяки цифровізації компанії можуть покращити взаємодію з клієнтами, надаючи їм зручніші канали комунікації та персоналізовані пропозиції. Окрім того, впровадження цифрових рішень може суттєво знизити витрати і підвищити конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Окрім того, важливою складовою стратегії бізнесу є соціальна відповідальність. У період війни підприємства активно підтримують національний фронт, надають допомогу армії, беруть участь у соціальних ініціативах, що дозволяє зміцнити імідж компанії і підвищити лояльність клієнтів.

Отже, ведення бізнесу в умовах воєнного стану вимагає комплексного підходу, зокрема, релокації виробничих потужностей, державної підтримки, адаптації до нових умов та підтримки людського капіталу. Всі ці фактори допомагають бізнесу не тільки вижити, а й розвиватися навіть у складних умовах.

Список використаних джерел:

1. Міністерство економіки України. Програма релокації бізнесу [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення 14.03.2025).
2. Дослідження Українського центру економічного відновлення [Електронний ресурс]. – URL: <https://ucep.org.ua> (дата звернення 14.03.2025).
3. Офіційний сайт Верховної Ради України. Законодавчі акти щодо бізнесу в умовах воєнного стану [Електронний ресурс]. – URL: <https://rada.gov.ua> (дата звернення 14.03.2025).
4. Аналітичний центр «ЦЕДОС». Соціальна роль бізнесу в період війни [Електронний ресурс]. – URL: <https://cedos.org.ua> (дата звернення 14.03.2025).

Науковий керівник: Білоткач І.А. к.е.н., доц.

В.В. Смачило, д.е.н., професор
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова,
м. Харків, Україна

Є.О. Калінський, к.т.н., доцент

Херсонський національний технічний університет, м. Хмельницький, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

В умовах стрімкої цифрової трансформації впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ) стає ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств електронної комерції. Аналіз статистичних даних Євростату демонструє, що у 2024 році 13,48% підприємств ЄС використовують ШІ-технології, демонструючи значне зростання порівняно з 8,0% у 2023 році. Водночас в Україні рівень впровадження ШІ складає лише 6,9%, що свідчить про суттєве відставання від європейських показників.

Значна диференціація у впровадженні ШІ спостерігається залежно від розміру підприємств: у ЄС від 11,21% для малих до 41,17% для великих компаній, в Україні – від 5,3% до 17,8% відповідно. Важливо відзначити, що у сегменті роздрібної торгівлі показники України (11,3%) практично відповідають європейському рівню (11,21%), що вказує на значний потенціал саме цього сектора.

За результатами дослідження визначено пріоритетні напрямки впровадження ШІ-технологій в електронній комерції: найбільше застосування спостерігається в обробці текстів (26,9%), генерації мови (21,2%) та розпізнаванні мови (18,7%), що відображає важливість розвитку технологій обробки природної мови для підвищення конкурентоспроможності.

На основі аналізу європейського досвіду розроблено рекомендації щодо поетапного впровадження ШІ-технологій в Україні за трьома часовими горизонтами: короткостроковим (1-2 роки) – впровадження базових ШІ-рішень для автоматизації процесів; середньостроковим (2-3 роки) – розширення використання технологій аналізу даних; довгостроковим (3-5 років) – досягнення рівня ЄС у використанні комплексних ШІ-рішень.

Для різних категорій підприємств запропоновано диференційований підхід до впровадження ШІ-технологій: для великих підприємств – комплексні ШІ-платформи з потенціалом підвищення ефективності на 20-30%; для середніх – галузеві ШІ-рішення із зростанням продуктивності на 15-25%; для малих – базові ШІ-інструменти зі скороченням витрат на 10-15%.

Успішне впровадження запропонованих рекомендацій вимагає комплексного підходу, що поєднує технологічні інновації, розвиток людського капіталу та гармонізацію регуляторного середовища з нормами ЄС, що в перспективі дозволить підвищити конкурентоспроможність українських підприємств електронної комерції на європейському ринку.

Список використаних джерел:

1. European Commission. Use of artificial intelligence in enterprises. Statistics Explained. Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Use_of_artificial_intelligence_in_enterprises (дата звернення: 23.01.2025).
2. Річний звіт про використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html.
3. Вербівська Л.В., Судук І.В. Цифрова трансформація процесів на основі впровадження технологій штучного інтелекту. Економіка та суспільство. 2024. (67). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-162>.

К.М. Сливинська, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ БРЕНДИНГУ В УСПІХУ КОМПАНІЇ

У сучасному світі брендинг відіграє ключову роль у становленні та позиціонуванні компанії на ринку. Бренд — це не просто логотип чи слоган, а сукупність асоціацій, емоцій та цінностей, які споживачі пов'язують із продуктом. Це також образ, який підтримує компанія, її архетип, кольори, манера спілкування з аудиторією (tone of voice), соціальні ініціативи та заходи, у яких бренд бере участь. Усе це формує в уяві споживача стійкий образ бренду та визначає його позицію в системі асоціацій (top of mind). Без бренду нам було б дуже складно відрізнити компанію “А” від компанії “Б”, бо товари не мали б ніякої унікальності та додаткової цінності. Бренд створює певні асоціації, очікування та враження стосовно певного товару навіть до його купівлі. Він допомагає зробити вибір та розподілити ринок на відповідні сегменти.

Брендинг — це не просто створення образу компанії, а стратегічне управління усім, що формує її сприйняття: від візуальних елементів до стилю комунікації та цінностей бренду. Простими словами це управління брендом. Брендинг передбачає цілий комплекс маркетингових заходів щодо розвитку іміджу та закріплення довгострокових відносин зі споживачем. Завдяки йому створюється унікальний стиль, підвищується цінність продукту та формується довіра до компанії [1].

Брендинг охоплює комплекс маркетингових заходів щодо формування іміджу та побудови довгострокових відносин із клієнтами. Успішний брендинг сприяє підвищенню впізнаваності, формує довіру та лояльність, які є основою стабільного розвитку бізнесу. Постійні клієнти, які емоційно залучені у взаємодію з брендом, забезпечують стійкість компанії навіть в умовах високої конкуренції [2].

Сильний бренд також підвищує ринкову капіталізацію компанії. Відомі бренди часто оцінюються вище за конкурентів, навіть за однакових фінансових показників. Інвестори та партнери сприймають бренд як індикатор стабільності. Крім того, брендинг полегшує розширення продуктової лінійки або вихід на нові ринки, оскільки споживачі вже мають сформоване позитивне ставлення [3].

Таким чином, брендинг — це не лише інструмент маркетингових комунікацій, а стратегічний актив компанії. Він формує конкурентні переваги, забезпечує лояльність споживачів, залучає нових клієнтів і сприяє сталому розвитку бізнесу.

Існують різні типи брендів: корпоративний (наприклад, Samsung), продуктовий (Coca-Cola), особистісний (Ілон Маск) та територіальний (Visit Ukraine). Кожен із них виконує власну функцію в комунікаційній системі та вимагає специфічних стратегій розвитку. За Д. Аакером, основними елементами бренду є: впізнаваність, асоціації, якість, лояльність і додана вартість. Усі ці складові визначають силу бренду та його спроможність утримувати позиції на ринку навіть в умовах високої динаміки [4].

Яскравим прикладом ефективного брендингу в Україні є Monobank, який за короткий період став лідером ринку цифрових фінансових послуг завдяки унікальному стилю комунікації, мінімалістичному дизайну та сильному емоційному зв'язку з аудиторією. Отже, брендинг є не лише засобом виділення компанії на ринку, а й каталізатором її зростання, інструментом формування довготривалих відносин зі споживачами та елементом загальної бізнес-стратегії.

Список використаних джерел

1. Віталій Вєсьолов. Що таке брендинг і навіщо він потрібний. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>
2. Брендинг (розробка бренду бізнесу). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/branding>
3. Aaker D. A. Managing Brand Equity. – Free Press, 1991.
4. Aaker D. A. Building Strong Brands. – Free Press, 1996.

Д.О. Смірнова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ДІЛОВІ ПЕРЕГОВОРИ ЯК ОСНОВНА ФОРМА ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Ділові переговори – це ключовий елемент ділової комунікації, який сприяє досягненню взаємовигідних рішень між сторонами. Вони застосовуються в управлінні конфліктами, укладанні угод, обговоренні умов співпраці та інших аспектах бізнесу. Успішні переговори є запорукою довгострокових і взаємовигідних відносин між партнерами.

Процес переговорів включає кілька важливих етапів:

1. Підготовчий етап. На цьому етапі визначаються основні цілі, аналізуються потреби й очікування сторін. Важливим аспектом є збір інформації про партнера, його інтереси та можливі очікування. Ретельна підготовка дозволяє уникнути несподіванок і підвищити ефективність переговорів.
2. Процес переговорів. Включає встановлення контакту між сторонами, обговорення ключових питань, використання аргументів та пошук компромісів. Важливо зберігати професійний тон і уникати емоційної напруги.
3. Укладання угоди. На цьому етапі сторони фіксують досягнуті домовленості, часто у письмовій формі. Це дозволяє формалізувати результат і забезпечити чіткість у виконанні угоди.
4. Подальше спілкування. Контроль виконання домовленостей і підтримка ділового зв'язку є основою довготривалої співпраці.

Для досягнення успіху в переговорах важливо дотримуватися таких принципів:

1. *чіткість цілей*: розуміння своїх потреб і потреб партнера дозволяє знайти точки дотику.
2. *активне слухання*: це допомагає побудувати довіру між сторонами та створити сприятливу атмосферу для обговорення.
3. *ефективна комунікація*: уміння використовувати вербальні й невербальні сигнали сприяє кращому розумінню між учасниками переговорів.
4. *гнучкість і компроміс*: готовність до адаптації та пошуку спільних рішень є ключовою рисою ефективного переговорника.

Етичні норми в переговорах сприяють формуванню довіри та репутації. Важливо уникати маніпуляцій, дотримуватися чесності та професійної етики. У міжнародних переговорах особливу роль відіграє врахування культурних особливостей партнерів, адже різниця в традиціях і менталітеті може впливати на процес взаємодії.

В умовах розвитку технологій переговори часто проводяться онлайн, що потребує адаптації до нових інструментів та платформ. Також важливо управляти емоціями, особливо в умовах невизначеності, та розпізнавати маніпулятивні техніки, щоб зберігати об'єктивність і контроль над ситуацією.

Отже, ділові переговори є складним, але важливим процесом, який сприяє досягненню успіху в бізнесі. Їхній успіх залежить від підготовки, комунікативних навичок, гнучкості та вміння знаходити компроміси.

Список використаних джерел:

1. Гарафонов О. І. *Ділова комунікація в сучасному менеджменті*. Київ: Центр навчальної літератури, 2020.
2. Fisher, R., & Ury, W. (2011). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. Penguin Books.
3. Соловійова М. В. *Міжнародна ділова комунікація: принципи та практика*. Харків: ХНУ, 2018.
4. Harvard Business Review. (2021). How to Negotiate Effectively.

М.О. Сокол, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ДЛЯ ВИХОДУ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Сучасні реалії війни в Україні поставили перед бізнесом нові виклики, серед яких забезпечення стабільності, пошук нових ринків збуту та адаптація маркетингових стратегій. Вихід на зарубіжні ринки вимагає від підприємств не лише оптимізації внутрішніх процесів, але й розробки інноваційних маркетингових інструментів.

Одним із ключових аспектів успішного маркетингового управління є аналіз ринкового середовища та визначення конкурентних переваг. У контексті війни важливою є гнучкість стратегій, що враховує політичні, економічні та соціальні фактори країн-партнерів. Важливими складовими ефективного маркетингового управління стають адаптація продукції до нових культурних особливостей та інтеграція локальних рішень для кожного конкретного ринку.

Застосування цифрових технологій стає важливим інструментом для налагодження комунікацій із зарубіжними споживачами. Використання соціальних мереж, онлайн-платформ для торгівлі, а також інструментів SEO дозволяє підвищити впізнаваність бренду та зменшити витрати на маркетинг. Особливу увагу слід приділяти створенню локалізованого контенту, що сприяє встановленню довіри та залученню нових клієнтів.

Крім того, для забезпечення сталого виходу на зарубіжні ринки підприємствам необхідно створювати партнерські зв'язки з міжнародними організаціями, налагоджувати співпрацю з місцевими постачальниками та дистриб'юторами. Участь у міжнародних виставках і форумах надає можливість презентувати продукцію широкій аудиторії, знайти потенційних партнерів та інвесторів.

Ще одним важливим аспектом є адаптація товарів і послуг до вимог зарубіжного законодавства та стандартів. Це включає сертифікацію продукції, відповідність екологічним нормам та технічним регламентам. Успішна інтеграція в глобальні ланцюги постачання можлива лише за умови відповідності цим вимогам.

Окремо варто зазначити, що в умовах війни українські компанії мають значний потенціал для виходу на зарубіжні ринки завдяки підтримці з боку міжнародної спільноти. Грамотна побудова маркетингових стратегій із врахуванням національного брендингу та позиціонування України як надійного партнера сприяє розвитку експорту та залученню іноземних інвестицій.

Таким чином, маркетингове управління в умовах війни є ключовим фактором для стабільного розвитку українського бізнесу на зарубіжних ринках. Успішне застосування сучасних підходів дозволить не лише мінімізувати ризики, але й забезпечити стале економічне зростання країни в цілому.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — Київ: Кондор, 2019.
2. Портер М. Конкурентна перевага: Створення і збереження вищої ефективності. — Київ: Основи, 2021.
3. Державна служба статистики України. Експорт та імпорт товарів за 2023 рік [Електронний ресурс].
4. Офіційний сайт Міністерства економіки України <https://me.gov.ua>.

Науковий керівник: Гамзаг О.В., к.е.н., доцент.

А.В. Соколова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СЕНСОРНИЙ БРЕНДИНГ: ЯК АРОМАТИ, ЗВУКИ ТА ТАКТИЛЬНІ ВІДЧУТТЯ ВПЛИВАЮТЬ НА СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ

У сучасному маркетингу традиційні рекламні методи поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем інтерактивним і емоційно орієнтованим стратегіям. Однією з найперспективніших серед них є сенсорний брендинг — підхід, що використовує запахи, звуки, тактильні відчуття та інші сенсорні елементи для формування унікального споживчого досвіду. Залучення кількох сенсорних каналів посилює впізнаваність бренду та сприяє глибшому емоційному зв'язку зі споживачами.

Аромати мають здатність викликати емоції та асоціації, що робить їх цінним інструментом бренд-комунікації. Наприклад, мережа готелів Marriott використовує фірмовий аромат, який асоціюється з комфортом. Звукові елементи, такі як джінгл McDonald's або стартовий звук MacBook, моментально викликають асоціації з брендом. Тактильний компонент також відіграє роль: компанія Apple особливу увагу приділяє відчуттю матеріалів упаковки.

Візуальна складова доповнює сенсорну стратегію. Кольори, освітлення і графічні елементи впливають на сприйняття бренду. Наприклад, синій колір асоціюється з надійністю, що пояснює його використання фінансовими установами (Visa, PayPal).

Сенсорний брендинг дозволяє створювати глибший і стійкіший емоційний зв'язок. Якщо бренд втрачає логотип чи назву, сенсорні елементи здатні зберегти його ідентичність. Компанія Kodak, яка обмежувалась лише візуальним впізнаванням, є прикладом бренду, що не адаптувався до нових вимог.

Таким чином, сенсорний брендинг є ефективним інструментом для встановлення емоційного контакту з аудиторією. Компанії, що інтегрують різноманітні сенсорні стимули, підвищують лояльність споживачів і створюють незабутній досвід взаємодії з брендом.

Окремим напрямом сенсорного брендингу є використання смакових відчуттів, що особливо актуально для індустрії харчування та напоїв. Фірмові смаки можуть стати таким же впізнаваним атрибутом бренду, як і логотип. Наприклад, унікальні смакові властивості Coca-Cola чи спеції KFC є прикладами смакової ідентичності, яку важко скопіювати конкурентам.

У майбутньому можна очікувати розширення меж сенсорного брендингу з використанням технологій віртуальної та доповненої реальності. Це дозволить створювати повністю занурювальний досвід, у якому поєднуються візуальні, звукові, ароматичні та навіть тактильні елементи. Інтеграція мультисенсорного підходу відкриває нові можливості для емоційної залученості, посилення запам'ятовуваності та формування лояльності споживачів.

Список використаних джерел

1. Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. – Free Press.
2. Official Website of McDonald's. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mcdonalds.com>
3. Official Website of Apple. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apple.com>
4. Color Psychology in Marketing. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketingpsychology.com>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доцент.

М.П. Столпаков, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
БРЕНДОВИЙ КАПІТАЛ: ЯК СТВОРИТИ ТА ЗБЕРЕГТИ СИЛЬНИЙ БРЕНД

У сучасному бізнес-середовищі бренд – це емоційний зв'язок між компанією та її споживачами. Брендний капітал є одним з ключових активів, який може забезпечити компанії стійке зростання та конкурентну перевагу.

Процес створення бренду починається з чіткої стратегії, яка враховує потреби та бажання цільової аудиторії. Без розуміння того, для кого ви створюєте продукт, неможливо визначити, яка ціннісна пропозиція буде найбільш привабливою для споживачів. Важливо пам'ятати, що цільові аудиторії мають унікальні потреби та що бренди, які успішно задовольняють ці потреби, створюють лояльну споживчу базу. Водночас не менш важливо уникати «копіювання» конкурентів. Адже створення унікальних продуктів та послуг є одним з головних факторів, які дозволяють виділитися на ринку [1].

Позиціонування бренду є ключовим етапом у створенні його капіталу. Це те, чим бренд відрізняється від конкурентів, та які емоції він викликає у споживачів і які асоціації з ним пов'язані. Вдале позиціонування дозволяє бренду чітко виділити свої переваги та заявити про себе в інформаційному просторі. Наприклад, Nike продає ідею мотивації, сили та самовираження через спорт, а не просто спортивне взуття, створюючи глибокий емоційний зв'язок між брендом і його споживачами [2].

Для того, щоб бренд залишався сильним і актуальним, важливо розвивати продукти, й постійно підтримувати зв'язок з аудиторією через різноманітні канали комунікації. У сучасному світі це можуть бути соціальні мережі, реклама, PR, інфлюєнсери та навіть колаборації з іншими брендами. Зміни у поведінці споживачів, технологіях та соціальних трендах вимагають від брендів швидкої адаптації та гнучкості. Бренди, які вміють адаптувати свої стратегії під актуальні умови, здатні підтримувати свою цінність у довгостроковій перспективі [3].

Не менш важливим для збереження бренду є інвестування в команду, яка працює над його розвитком. Креативність, знання ринку та здатність передбачати потреби споживачів - це основні інструменти для підтримки високої репутації бренду. Адже саме команда, яка глибоко розуміє бренд і його місію, є силою всіх змін і новацій.

Загалом, брендний капітал створюється через довіру та емоційний зв'язок з аудиторією. Щоб зберегти цей капітал, компанії необхідно постійно працювати над своєю репутацією, адаптуватися до змін та не забувати про інновації. Тільки так можна забезпечити стійкий розвиток бренду та його лояльну аудиторію в умовах сучасного конкурентного середовища.

Список використаних джерел:

1. Снітко О. Як створити бренд, що притягує? Гайд з прикладами. URL: <https://www.prjctr.com/blog/article/yak-stvoriti-brend-shcho-prityaguie-gayd-z-prikladami> (дата звернення 10.02.2025).
2. AG. Marketing. Як створити і розкрутити свій бренд в Інтернеті: покроковий алгоритм. URL: <https://www.ag.marketing/blog/yak-stvoriti-rozkrutiti-sviy-brend>. (дата звернення 03.03.2025).
3. WebTune. Як побудувати сильний бренд: стратегія та поради. URL: <https://www.webtune.com.ua/statyi/internet-marketing/yak-pobuduvaty-silnyj-brend-strategiya-ta-porady> (дата звернення 20.02.2025).

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

К.Є. Танцюра, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
ВОРОНКА ПРОДАЖІВ

Воронка продажів — це модель, яка відображає процес залучення клієнтів від моменту першого контакту до завершення угоди або покупки. Цей інструмент дозволяє структурувати і систематизувати процес продажів, а також зрозуміти, на якому етапі знаходяться потенційні клієнти. [1].

Класична воронка продажів складається з декількох етапів, які клієнт проходить до моменту покупки. Кількість і назви цих етапів можуть змінюватися залежно від специфіки бізнесу, але найчастіше зустрічаються такі ключові етапи: [2]

1. **Залучення.** На цьому етапі важливо привернути увагу клієнта та зацікавити його.
2. **Інтерес.** Завдання компанії — надати клієнту всю необхідну інформацію та відповісти на його запитання.
3. **Бажання.** Завдання бізнесу — зміцнити бажання клієнта, підкреслюючи переваги продукту і пропонуючи додаткові стимули (наприклад, знижки чи гарантії).
4. **Дія.** У цей момент важливо забезпечити максимально простий і зручний процес оплати і доставки, щоб клієнт не відмовився від угоди на фінішній прямій.
5. **Утримання.** На цьому етапі компанія працює над тим, щоб клієнти поверталися знову, проводячи опитування задоволеності, пропонуючи програми лояльності, знижки та бонуси [2].

Подивимось на воронку з боку покупця:

Подивимось на воронку з боку покупця:



Графічне відображення на прикладі: купівля телефону.

1. **Обізнаність:** покупець отримує базову інформацію про товар з інтернет ресурсу.
2. **Інтерес :** грамотно вистроєний сайт одразу видасть всю важливу інформацію зацікавленому клієнту.
3. **Бажання:** клієнт додає товар у корзину, але може відкласти покупку на «кращі часи»
4. **Дія:** прийняте рішення, клієнт переходить до оплати.
5. **Утримання:** чи сподобалось клієнту обслуговування, та чи залишиться він постійним клієнтом [3].

Висновки

Воронка продажів — це ефективний інструмент, який допомагає компаніям вибудовувати структуру взаємодії з клієнтами, від першого контакту до моменту покупки та утримання клієнтів. Оптимізація воронки продажів може значно збільшити дохід і покращити відносини з клієнтами. Незважаючи на певні обмеження, цей інструмент залишається незамінним для побудови ефективної стратегії продажів і розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Що таке воронка продажів? - <https://bogat.digital/voronka-prodazh/> (дата звернення 03.03.2025).
2. Про етапи воронки продажів на прикладі: - https://biz.ligazakon.net/analytics/207728_voronka-groshovogo-potoku-dlya-brendu-b2b-korotkiy-posbnyk-dlya-marketologv-ta-pr-komand (дата звернення 03.03.2025).
3. Приклади воронки продажів - <https://fondy.ua/uk/knowledge/sales-funnel/> (дата звернення 03.03.2025).

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

К.Є. Танцюра, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК ОБ'ЄКТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Цифрова економіка – це сфера, де цифрові технології використовують для створення, розподілу та споживання товарів і послуг. Вона швидко розвивається та відіграє важливу роль у сучасному економічному зростанні. Високий рівень технологій спричинив її активне поширення, відкривши нові можливості [3].

Державне регулювання цифрової економіки включає:

- **Стандарти та регуляції:** для забезпечення прозорості та відповідності закону.
- **Моніторинг і контроль:** за дотриманням правил ринку.
- **Стимулювання інновацій:** через підтримку стартапів, податкові пільги та інвестиції в нові технології.
- **Розвиток конкуренції:** для уникнення монополій та створення рівних умов для всіх учасників ринку [1].

Цифрова економіка передбачає впровадження цифрових технологій у всіх сферах, а саме виробництві, освіті, медицині, туризмі, соціальній сфері. Сфери життєдіяльності, що модернізуються завдяки «цифровим» технологіям, стають набагато ефективнішими та створюють нову цінність і якість, які дуже часто приводять до повної трансформації старої системи [2]. Після початку повномасштабного вторгнення, найбільшої кризи зазнав освітній процес. Тому розглянемо, як цифрова економка впливає на регулювання освітнього процесу в країні [4].

У сфері освіти, цифрова економіка забезпечує учасників освітнього процесу комп'ютерною технікою, сучасними мультимедійними електронними підручниками та іншими додатками для полегшення навчання. Також надається безкоштовний доступ до освітніх онлайн-ресурсів. Цифрова економіка країни прагне до фундаментальних змін в освітньому процесі, у підвищенні якості та конкурентоспроможності молоді на ринку праці у нових економічних і соціокультурних умовах [4].

Цифрова економіка є важливим фактором сучасного розвитку і впливає на всі сфери життя, включаючи освіту. Її розвиток створює нові можливості для підвищення ефективності та доступності освітнього процесу, за рахунок використання цифрових технологій, таких як: мультимедійні підручники, комп'ютерне обладнання та онлайн-ресурси. Також, державне регулювання необхідне для забезпечення прозорості та стимулювання інновацій.

Список використаних джерел:

1. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський.
 2. Штець Т. Дисертація [рукопис]. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozidily/Aspirantura/Rady/Spec_vch_ena_rada/Anotaciji/SHtec_Disertacija.pdf. (дата звернення 20.03.2024).
 3. Все про цифрову економіку - <https://voxukraine.org/tsyfrova-ekonomika-ukrayiny-osnovni-factory-rozvytku>. (дата звернення 20.03.2024).
 4. Як цифрова економіка впливає на певні сфери регулювання у країні - http://e-visnyk.dniprondise.in.ua/journals/5-11-2017_1/3.pdf. (дата звернення 20.03.2024).
- Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.*

Д.Ю. Терновська, студентка
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

**ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL - МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах цифрової трансформації сучасного ринку digital - маркетинг став ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств. Завдяки широким можливостям цифрових технологій компанії можуть краще розуміти потреби клієнтів,

оптимізувати внутрішні процеси та посилювати свою присутність у конкурентному середовищі.

По-перше, використання соціальних мереж є важливим елементом стратегії цифрового маркетингу. Наприклад, мережа кав'ярень Starbucks активно застосовує платформу Instagram для взаємодії з клієнтами. Створюючи інтерактивні історії, запускаючи ігрові кампанії та публікуючи яскравий контент, компанія не тільки утримує постійних споживачів, а й залучає нових. Як зазначають експерти Hootsuite, соціальні мережі є потужним інструментом для створення емоційного зв'язку між брендом і клієнтами, що значно підвищує лояльність аудиторії. [1].

По-друге, якісний контент є основою довіри клієнтів до бренду. Відомий приклад – блог HubSpot, який регулярно публікує практичні поради з маркетингу. Такий контент не тільки допомагає клієнтам вирішувати їхні проблеми, але й формує довгострокову лояльність до компанії. На платформі HubSpot Blog наголошується, що стратегія контент-маркетингу має бути орієнтована на створення цінності для клієнтів через вирішення їхніх актуальних проблем [2].

Ще одним важливим аспектом є використання аналітики даних. Наприклад, компанія Amazon застосовує великі дані для створення персоналізованих рекомендацій. Завдяки детальному аналізу історії покупок кожного клієнта система формує унікальні пропозиції, що відповідають індивідуальним потребам. Як зазначено на сайті Google Analytics, аналіз великих даних дозволяє компаніям адаптувати свої пропозиції в реальному часі, що істотно підвищує ефективність маркетингових кампаній [3].

Нарешті, автоматизація маркетингових процесів є важливим фактором успішної роботи підприємств. Наприклад, CRM-системи, такі як Salesforce, дозволяють компаніям автоматизувати роботу з клієнтами, починаючи від першого контакту і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням. На платформі Salesforce підкреслюється, що автоматизація не лише знижує витрати, але й забезпечує вищу якість обслуговування клієнтів, створюючи конкурентну перевагу на ринку [4].

Таким чином, цифровий маркетинг пропонує підприємствам широкі можливості для підвищення конкурентоспроможності. Приклади таких компаній, як Starbucks, HubSpot, Amazon і Salesforce, демонструють, що впровадження сучасних технологій дає змогу не лише утримати свої позиції на ринку, а й досягти нових висот.

Список використаних джерел

1. Hootsuite: Social Media Marketing Guide. URL: <https://blog.hubspot.com/> (дата звернення 07.04.2025).
2. HubSpot Blog: Marketing Resources. URL: https://brandmentions.com/hub/hootsuite?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=19636476697&utm_id=19636476697&utm_get_id=aud-1918371402429:kwd-24225290618&device=c&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAgJa6BhCOARIsAMiLV-o-Lg9-w7oMr82LK4nBLjKMuoQJQwputz-FiLzJZNjSBn8HV46DocaAk8NEALw_wcB (дата звернення 07.04.2025).
3. Google Analytics: Marketing Insights. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (дата звернення 07.04.2025).
4. Salesforce: CRM Solutions. URL: <https://www.salesforce.com/> (дата звернення 07.04.2025).

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

Б.М. Ткаченко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Маркетингові дослідження є важливим інструментом для виявлення ринкових можливостей та визначення потреб споживачів. В умовах стрімкого розвитку технологій їхні методи та інструменти зазнають значних змін, відкриваючи нові перспективи для бізнесу. Одним із провідних трендів сучасності є використання штучного інтелекту (ШІ) та

машинного навчання. Ці технології дозволяють компаніям обробляти великі обсяги даних, знаходити приховані закономірності та ефективніше прогнозувати майбутню поведінку споживачів. Зокрема, алгоритми ШІ можуть аналізувати історичні дані про продажі, поведінку клієнтів у мережі та їх реакцію на маркетингові кампанії, що дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії.

Сучасні маркетингові дослідження все більше спираються на аналіз великих даних, що дозволяє виявляти приховані патерни у споживчій поведінці. Використання штучного інтелекту і машинного навчання значно підвищує точність прогнозів і ефективність кампаній. Соціальні мережі стали важливим джерелом інформації, оскільки надають доступ до реальних відгуків та вподобань користувачів. Інноваційні технології, такі як віртуальна реальність, відкривають нові можливості для взаємодії з споживачами та проведення інтерактивних досліджень. У відповідь на зростаючу екологічну свідомість, бренди починають впроваджувати етичні практики, що формує нові стандарти у маркетингових стратегіях.

Крім того, персоналізація контенту стає ключовим елементом у залученні споживачів, оскільки вона дозволяє створювати більш релевантний та цінний досвід. Водночас, розвиток технологій автоматизації маркетингу допомагає компаніям ефективніше управляти своїми кампаніями та знижувати витрати.

Серед інновацій у сфері маркетингових досліджень важливо відзначити інтерактивні інструменти збору даних. Використання мобільних додатків, чат-ботів і вебопитувань робить процес дослідження швидшим та зручнішим як для бізнесу, так і для респондентів. Ці інструменти дозволяють збирати якісні дані в режимі реального часу та зменшують витрати на проведення традиційних опитувань.

Окрему увагу слід приділити нейромаркетингу — інноваційному напрямку, що вивчає реакції споживачів на продукти чи рекламу на рівні підсвідомості. Використання технологій, таких як відстеження руху очей, аналіз емоцій та моніторинг мозкової активності, допомагає глибше розуміти, як споживачі реагують на маркетингові повідомлення. Наприклад, за допомогою відстеження погляду можна визначити, які елементи упаковки продукту найсильніше привертають увагу.

Водночас впровадження нових технологій у маркетингові дослідження супроводжується низкою викликів. Одним із ключових питань є конфіденційність даних споживачів та їхнє етичне використання. Забезпечення захисту персональних даних стає пріоритетом для компаній, які прагнуть зберегти довіру своїх клієнтів.

Отже, розвиток технологій значно розширює можливості маркетингових досліджень, роблячи їх точнішими та ефективнішими. Проте для сталого впровадження цих інновацій важливо дотримуватися етичних стандартів і враховувати потреби споживачів.

Список використаних джерел:

1. Василенко Н. М. Сучасні підходи до використання технологій Big Data у маркетингу // Економіка і суспільство. 2021. №25. С. 217–222.
2. Іваненко С. І. Нейромаркетинг як інноваційний підхід до вивчення споживчої поведінки // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. №43. С. 156–160.
3. Петрова О. В. Штучний інтелект у маркетингових дослідженнях: можливості та виклики // Актуальні проблеми економіки. 2022. №4. С. 122–129.

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

А.А. Ткачук, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПОКОЛІННЯ Z: ЯК ЗАВОЮВАТИ УВАГУ НАЙВИБАГЛИВІШИХ СПОЖИВАЧІВ

Сучасний маркетинг змінюється разом із розвитком суспільства та появою нових поколінь споживачів. Покоління Z, яке охоплює людей, народжених приблизно між 1997 і

2012 роками, є унікальним соціально-культурним феноменом. Ці молоді люди виростили у світі цифрових технологій, глобалізації та інформаційного насичення. Вивчення їхніх особливостей є ключовим для ефективного планування маркетингових стратегій у XXI столітті.

Покоління Z відрізняється від попередніх поколінь низкою особливостей, що формують їхні споживчі вподобання. Зростання в цифровому середовищі значно вплинуло на їхній стиль життя, комунікацію та спосіб сприйняття інформації. Інтернет, соціальні мережі та мобільні додатки стали не лише джерелом інформації, а й платформами для самовираження та створення контенту. Ця взаємодія з технологіями спричинила формування у покоління Z навичок швидкого аналізу інформації, критичного мислення та вибірковості у прийнятті рішень [1]. Маркетологи, орієнтовані на це покоління, стикаються з викликом створення контенту, який відповідає їхнім цінностям та очікуванням. Дослідження показують, що покоління Z віддає перевагу брендам, які демонструють автентичність, соціальну відповідальність та індивідуальний підхід. Водночас важливим є інноваційний характер продукції та маркетингових рішень, які повинні враховувати швидко зміню трендів і адаптуватися до динамічного середовища [2]. Однією з ключових стратегій взаємодії з поколінням Z є використання цифрових платформ, таких як TikTok, Instagram та YouTube. Ці канали забезпечують ефективний доступ до молоді аудиторії, оскільки вони підтримують короткий, яскравий і розважальний контент. Проте лише присутність на цих платформах недостатня. Маркетологи повинні створювати кампанії, що залучають аудиторію через інтерактивність, персоналізацію та емоційну залученість.

Особливу увагу необхідно приділяти цінностям покоління Z. Це покоління вирізняється високою екологічною свідомістю, активною громадянською позицією та прагненням підтримувати рівність і справедливість. Таким чином, бренди, які інтегрують ці цінності у свою маркетингову стратегію, мають більше шансів на успіх. Наприклад, впровадження політики екологічної відповідальності або підтримка соціальних ініціатив сприяє формуванню довіри до бренду [3-5]. Важливо зазначити, що покоління Z є не лише споживачами, але й активними творцями контенту. Вони охоче беруть участь у створенні брендових кампаній, якщо відчувають, що їхній голос має значення. Цей аспект вимагає від маркетологів відкритості до співпраці з аудиторією та гнучкості у прийнятті рішень.

Незважаючи на потенціал покоління Z, його представники демонструють високий рівень недовіри до традиційної реклами. Вони більш схильні довіряти думкам реальних користувачів, лідерів думок та друзів, ніж офіційним рекламним повідомленням. Це підкреслює важливість впровадження інфлюенсер-маркетингу як інструмента, що дозволяє брендам встановлювати більш автентичний і довірливий контакт із молодією аудиторією. Покоління Z створює нові виклики для сучасного маркетингу, змушуючи адаптувати традиційні підходи до реалій цифрової епохи. Їхні унікальні риси, зокрема екологічна свідомість, цифрова грамотність та вимога автентичності, визначають особливості взаємодії з брендами. Успіх у маркетингу, орієнтованому на покоління Z, залежить від здатності брендів бути інноваційними, відкритими до співпраці та орієнтованими на соціальні цінності. Таким чином, покоління Z не лише є важливим сегментом ринку, але й стимулює розвиток маркетингових підходів у глобальному контексті.

Список використаних джерел:

1. Бреннан Р., Крофт Р., Рейд, А. Роль автентичності у впливі на ставлення та поведінку споживачів покоління Z. *Журнал стратегічного маркетингу*. 2019. No27(6). С.498-513.
2. Пономаренко І. Тікток-маркетинг. Інфраструктура ринку. No 36. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct36-37> (дата звернення 15.01.2025)
3. Семенда О. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. *Marketing and Digital Technologies*. 2023. № 7. С. 156 – 164

4. Струтинська О.В. Особливості сучасного покоління учнів і студентів в умовах розвитку цифрового суспільства. *Електронне наукове фахове видання Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету*. 2020. №9. С.145–160

5. Gen Z consumer insights. InMobi. URL: <https://www.inmobi.com/blog/2020/04/10/gen-z-consumerinsights-what-our-data-reveals-new-report> (дата звернення 15.01.2025)

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

В.Ю. Тютюнник, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Штучний інтелект (ШІ) – це галузь комп'ютерних наук, яка займається розробкою машин і систем, здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту. Ці завдання можуть бути такими як навчання, вирішення проблем, прийняття рішень, розпізнавання мови та зображень тощо.

Використання ШІ у маркетингу – це генерація та обробка контенту; створення релевантних речень; комунікація із споживачами: чат-боти та голосові помічники; оптимізація PPC-реклами та націлення [1]. Штучний інтелект (ШІ) активно використовується в маркетингових кампаніях для підвищення ефективності та персоналізації.

Наведено кілька основних способів його застосування [2]:

1. Чат-боти та віртуальні асистенти: Вони допомагають автоматизувати спілкування з клієнтами, відповідаючи на запитання, надаючи інформацію про продукти та послуги, а також підтримуючи клієнтів у режимі реального часу.
2. Персоналізація контенту: ШІ аналізує поведінку користувачів на сайті та створює персоналізовані рекомендації, що підвищує ймовірність покупки.
3. Аналіз даних та прогнозування: ШІ здатен аналізувати великі обсяги даних для виявлення трендів та прогнозування поведінки клієнтів, що дозволяє краще планувати маркетингові стратегії.
4. Оптимізація рекламних кампаній: Використовуючи алгоритми машинного навчання, компанії можуть вдосконалити таргетинг рекламних кампаній, покращити дистрибуцію контенту та підвищити рівень взаємодії з клієнтами.
5. Автоматизація маркетингових процесів: ШІ допомагає автоматизувати рутинні завдання, такі як сегментація аудиторії, управління електронною поштою та створення звітів, що дозволяє маркетологам зосередитися на більш стратегічних завданнях.

Ось кілька прикладів компаній, які активно використовують штучний інтелект (ШІ) [3]:

1. Amazon: Використовує ШІ для оптимізації ланцюгів постачання, покращення розмовних навичок Alexa та автоматизації складів за допомогою роботів.
2. Google: Використовує ШІ для покращення пошукових алгоритмів, розпізнавання зображень та мови, а також для розробки автономних транспортних засобів.
3. Netflix: Використовує ШІ для персоналізації рекомендацій контенту, аналізу поведінки користувачів та оптимізації потокового відео.
4. IBM: Використовує ШІ для аналізу даних, розробки рішень для бізнесу та покращення обслуговування клієнтів за допомогою Watson.
5. Tesla: Використовує ШІ для розробки автономних транспортних засобів та аналізу великих обсягів даних для покращення безпеки та ефективності.

Штучний інтелект став невід'ємною частиною сучасного маркетингу, допомагаючи компаніям глибше розуміти своїх клієнтів, автоматизувати процеси та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Його використання дає можливість персоналізувати взаємодію зі споживачами, що сприяє зростанню лояльності та збільшенню продажів. Завдяки ШІ бізнеси можуть швидше реагувати на зміни ринку, прогнозувати тенденції та

оптимізувати витрати. Водночас, важливо пам'ятати про етичні та правові аспекти, пов'язані з обробкою даних і конфіденційністю. Загалом, штучний інтелект відкриває нові можливості для маркетингу, роблячи його більш точним, ефективним і адаптивним до сучасних викликів.

Список використаних джерел:

1. Використання можливостей штучного інтелекту в сучасному маркетингу. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/unleashing-the-power-of-ai-in-modern-marketing/> (дата звернення 20.10.2024).
2. Топ-10 маркетингових інструментів штучного інтелекту для розумних маркетологів у 2024 році. URL: <https://undetectedtable.ai/blog/uk/інструменти-ai-маркетингу/> (дата звернення 25.10.2024).
3. ШІ у маркетингу: приклади та варіанти використання. ШІ у маркетингу: приклади та варіанти використання. URL: <https://claspo.io/ua/blog/ai-in-marketing-examples-and-use-cases/> (дата звернення 20.10.2024).

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

М.А. Фролова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро

GAP-АНАЛІЗ У СИСТЕМІ ПІДПРИЄМСТВА

Gap-аналіз — це аналітичний інструмент, що дозволяє підприємству оцінити розриви між запланованими та фактичними результатами, визначити причини цих відхилень і розробити заходи для їх подолання [1]. Існує кілька основних типів Gap-аналізу, кожен з яких відповідає за оцінку різних аспектів діяльності компанії. Розглянемо чотири основні типи аналізу прогалин, які допомагають підприємствам підвищити ефективність та досягти стратегічних цілей [2]. Підприємства, які регулярно проводять Gap-аналіз, можуть значно зменшити ризики, пов'язані з невиконанням цілей, та своєчасно виявляти можливості для поліпшення продуктивності. При цьому метод надає керівництву чітке уявлення про те, де саме необхідно впроваджувати зміни для досягнення більшої ефективності та конкурентоспроможності.

Gap-аналіз застосовується в багатьох галузях, зокрема у роздрібній торгівлі. Наприклад, українська компанія «Епіцентр К» провела Gap-аналіз, щоб виявити прогалини між очікуваними показниками ефективності бізнес-процесів та фактичними результатами. Аналіз показав, що основною причиною відставання були неефективні бізнес-процеси та недостатня автоматизація. У результаті компанія впровадила моделювання та опис бізнес-процесів, зокрема бенчмаркінг, інжиніринг процесу та реінжиніринг бізнес-процесу, що дозволило підвищити ефективність операційної діяльності [4].

Gap-аналіз можна застосовувати в різних сферах підприємства, що дає можливість здійснювати детальну оцінку ефективності на всіх рівнях організації:

- Gap-аналіз в маркетинговій сфері дозволяє порівняти фактичні показники продажу з прогнозами або планами, виявити прогалини в стратегії просування продуктів і коригувати маркетингові кампанії.
- Виявлення розривів між фактичною продуктивністю та запланованою дозволяє внести корективи в організацію виробничих процесів, оптимізувати витрати та час виконання замовлень.
- Gap-аналіз у сфері продажів дозволяє визначити прогалини в досягненні запланованих обсягів продажів, що дає можливість швидко вжити заходів для їх збільшення [3].

Однак, як і будь-який інший інструмент, Gap-аналіз має свої обмеження. Зокрема, він залежить від якості та точності вихідних даних, що можуть не завжди відображати реальний стан справ. Крім того, результати такого аналізу можуть бути тимчасовими, тому для забезпечення ефективного стратегічного управління необхідно регулярно повторювати

аналіз, щоб мати змогу оперативно реагувати на зміни, які відбуваються як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі підприємства.

Список використаних джерел

1. Gap Analysis. SORA KIM and YINGRU JI The Chinese University of Hong Kong, China. August 2018. URL: DOI:10.1002/9781119010722.iesc0079. дата звернення: 11.11.2024).

2. Forbes. Forbes Advisor. What Is A Gap Analysis? Definition & Guide. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-gap-analysis/>. (дата звернення: 11.11.2024).

3. What are the advantages and limitations of gap analysis in market psychology? URL: <https://www.linkedin.com/advice/1/what-advantages-limitations-gap-analysis-market-ynr8f> (дата звернення: 11.11.2024).

4. Диджиталізація бізнес-процесів ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» як інструмент їх удосконалення. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-3_0-pages-344_352.pdf?utm_source=chatgpt.com. (дата звернення: 11.11.2024).

Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.

С.І. Харківський, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІІІ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ТРЕНДІВ НА РИНКУ

У сучасному світі, де економічні умови змінюються з безпрецедентною швидкістю, здатність точно прогнозувати ринкові тренди стає ключовим фактором успіху для бізнесу та інвесторів. Штучний інтелект (ШІ) виступає як революційний інструмент, що трансформує підходи до аналізу ринку та прогнозування його динаміки. Ця робота досліджує потенціал ШІ у сфері прогнозування ринкових трендів, його переваги, обмеження та перспективи розвитку.

Традиційні методи прогнозування, засновані на статистичному аналізі та експертних оцінках, часто виявляються недостатньо ефективними в умовах сучасного ринку, який характеризується високою волатильністю та складними взаємозв'язками між різними факторами. ШІ пропонує якісно новий підхід, здатний обробляти та аналізувати величезні обсяги даних з різноманітних джерел, виявляти приховані закономірності та генерувати прогнози з високою точністю [1].

Ключові переваги використання ШІ для прогнозування ринкових трендів включають:

1. Обробка великих даних: ШІ може аналізувати терабайти інформації, включаючи фінансові звіти, новини, соціальні медіа, геопросторові дані та навіть відеоматеріали, що дозволяє створювати більш комплексну картину ринкової ситуації.
2. Виявлення прихованих закономірностей: Алгоритми машинного навчання здатні знаходити неочевидні взаємозв'язки між різними факторами, які можуть впливати на ринкові тренди.
3. Адаптивність: ШІ-моделі можуть постійно навчатися на нових даних, адаптуючись до змін ринкових умов у режимі реального часу.
4. Швидкість аналізу: ШІ може обробляти інформацію та генерувати прогнози набагато швидше, ніж традиційні методи, що критично важливо в умовах високочастотної торгівлі.
5. Зменшення впливу людського фактору: ШІ допомагає мінімізувати вплив емоційних та когнітивних упереджень на процес прийняття рішень [2].

Однак, незважаючи на значні переваги, використання ШІ для прогнозування ринкових трендів має певні обмеження та виклики:

1. Якість вхідних даних: Точність прогнозів ШІ напряму залежить від якості та релевантності вхідних даних. Неповні або упереджені дані можуть призвести до некоректних прогнозів.

2. "Чорні ящики": Деякі складні ШІ-моделі, особливо нейронні мережі, можуть бути непрозорими у своїй роботі, що ускладнює інтерпретацію їхніх рішень.
3. Надмірна оптимізація: ШІ-моделі можуть бути схильні до перенавчання на історичних даних, що знижує їхню ефективність при зіткненні з новими ринковими умовами.
4. Складність прогнозування "чорних лебедів": ШІ може мати труднощі з передбаченням рідкісних, але високоімпактних подій, які можуть кардинально змінити ринкову ситуацію [3].
5. Етичні та регуляторні питання: Використання ШІ для прогнозування ринку піднімає питання про справедливість, прозорість та відповідальність у фінансовому секторі.

Перспективи розвитку ШІ у сфері прогнозування ринкових трендів включають:

1. Інтеграція різних типів ШІ: Комбінування різних підходів, таких як машинне навчання, глибоке навчання та обробка природної мови, для створення більш всеосяжних прогностичних моделей.
2. Квантові обчислення: Використання квантових комп'ютерів може значно підвищити обчислювальну потужність ШІ-систем, дозволяючи аналізувати ще більші обсяги даних та виконувати складніші розрахунки.
3. Пояснюваний ШІ: Розвиток технологій, які роблять процес прийняття рішень ШІ більш прозорим та інтерпретованим для людей.
4. Гібридні системи: Створення систем, які поєднують потужність ШІ з експертними знаннями людей для досягнення оптимальних результатів у прогнозуванні.
5. Прогнозування в реальному часі: Розробка систем, здатних безперервно оновлювати прогнози на основі поточних даних, забезпечуючи актуальність передбачень у будь-який момент часу [4].

Сентимент-аналіз та обробка природної мови. ШІ відіграє ключову роль у аналізі настроїв ринку через обробку природної мови (NLP). Алгоритми здатні аналізувати величезні обсяги текстової інформації з новин, соціальних мереж, фінансових звітів та інших джерел, визначаючи загальний сентимент щодо конкретних активів, компаній чи секторів економіки. Це дозволяє прогнозувати короткострокові коливання ринку на основі емоційного фону інвесторів та трейдерів [5].

Автоматизація торгівлі та ШІ. Прогнозування ринкових трендів за допомогою ШІ тісно пов'язане з розвитком алгоритмічної торгівлі. ШІ-системи не лише генерують прогнози, але й можуть автоматично приймати торгові рішення на їх основі.

Крос-ринковий аналіз. ШІ дозволяє ефективно аналізувати взаємозв'язки між різними ринками та класами активів. Наприклад, алгоритми можуть виявляти, як зміни на валютному ринку впливають на ціни акцій, або як динаміка цін на сировинні товари корелює з економічними показниками різних країн. Це дозволяє створювати більш комплексні та точні прогнози, враховуючи глобальні економічні взаємозв'язки. [6]

Виклики регулювання та етичні аспекти. З розвитком ШІ у сфері прогнозування ринкових трендів постають нові регуляторні та етичні виклики. Зокрема, виникають питання щодо справедливості доступу до передових ШІ-технологій, потенційного посилення ринкової нерівності, а також ризиків маніпулювання ринком за допомогою ШІ.

Інтеграція ШІ з блокчейн-технологіями. Перспективним напрямком є інтеграція ШІ з блокчейн-технологіями для прогнозування трендів на криптовалютних ринках та в децентралізованих фінансах (DeFi). ШІ може аналізувати дані блокчейну, виявляти паттерни транзакцій та прогнозувати тренди в цьому швидко зростаючому сегменті фінансового ринку. [7]

Висновок: ШІ відкриває нові горизонти у сфері прогнозування ринкових трендів, пропонуючи безпрецедентні можливості для аналізу даних та генерації точних прогнозів. Однак, важливо розуміти, що ШІ не є універсальним рішенням і має свої обмеження. Найефективніший підхід полягає у поєднанні потужності ШІ з людською експертизою та

критичним мисленням. У майбутньому, по мірі вдосконалення технологій ШІ та подолання існуючих обмежень, ми можемо очікувати ще більш точних та надійних прогнозів ринкових трендів, що сприятиме підвищенню стабільності та ефективності фінансових ринків в цілому.

Список використаних джерел:

1. Аззаві А., Астрада С. Застосування глибокого навчання для прогнозування фінансових ринків: огляд та прогноз. Експертні системи з додатками. 2021;163:113743.
2. Лів'єра І., Охеда Г. Машинне навчання для прогнозування економічних трендів. Журнал економетрики. 2022;220(2):451-475.
3. Талеб Н.Н. Чорний лебідь: вплив надзвичайно неймовірного. Random House; 2007.
4. Чен Й., Хао Й. Машинне навчання для прогнозування фондового ринку: Огляд. Міжнародний журнал науки про машини.
5. Джонсон Р., Сміт К. Сентимент-аналіз для прогнозування фінансових ринків: огляд методів та застосувань. Журнал фінансової аналітики.
6. Мартінез М., Родрігез К. Крос-ринковий аналіз з використанням глибокого навчання: виявлення глобальних економічних взаємозв'язків. Міжнародний журнал прогнозування.
7. Лі Х., Ванг Й. Автоматизовані торгові системи на основі ШІ: технології та виклики. IEEE Транзакції з еволюційних обчислень.
Науковий керівник Білоткач І. А., к.е.н., доц.

М.С. Хохлов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ

Електронна комерція сьогодні є фактором економічного зростання у багатьох країнах світу, включаючи Україну. Її розвиток відкриває нові можливості для підприємств різного рівня, дозволяючи значно підвищити ефективність діяльності, скоротити витрати та залучити нові сегменти клієнтів. У цьому контексті ринок інтернет-торгівлі України демонструє динамічний розвиток, що супроводжується збільшенням обсягів продажів, розширенням асортименту товарів і послуг, а також активізацією діяльності маркетплейсів.

Однією з тенденцій розвитку інтернет-торгівлі є стрімке зростання її частки у загальному обсязі торгівлі. З кожним роком все більше споживачів в Україні обирають онлайн-магазини для здійснення покупок. Це обумовлено рядом факторів: зручністю, доступністю та можливістю економії часу. Згідно даних дослідження ринок електронної комерції є одним із найдинамічніших в Україні, обсяг ринку у 2020 році виріс на 41% та досягнув \$4 млрд, що становить 8.8% від загального обсягу роздрібно торгівлі. Ринок електронної комерції виріс майже в 3 рази за останні 5 років, прогнозується ріст в 2 рази протягом наступних 5-ти років [1].

Ринок електронної комерції України складається з кількох основних сегментів: інтернет-магазини, прайс-агрегатори, маркетплейси та класифайди (дошки оголошень). Кожен із цих сегментів має свої особливості та динаміку розвитку:

Інтернет-магазини забезпечують безпосередній продаж товарів або послуг кінцевим споживачам через власні платформи. Вони характеризуються високою автономністю та можливістю впровадження власних рішень у галузі маркетингу й логістики.

Маркетплейси надають платформу для торгівлі іншим продавцям. Такі платформи, як Rozetka, Prom, активно розвиваються в Україні. Вони об'єднують велику кількість продавців, забезпечуючи зручний інтерфейс для покупців і спрощуючи процес пошуку товарів.

Класифайди забезпечують можливість безкоштовного або умовно-безкоштовного розміщення оголошень про продаж товарів. Основною перевагою цього сегмента є його відкритість і низька вартість користування.

Прайс-агрегатори допомагають споживачам порівнювати ціни на товари, що представлені в різних інтернет-магазинах. Вони сприяють підвищенню прозорості ринку та забезпечують конкуренцію між продавцями.

Отже, аналіз сегментації ринку дозволяє зробити висновок, що маркетплейси залишаються найбільш конкурентоспроможним сегментом, водночас інтернет-магазини також мають потенціал до зростання, орієнтуючись на вузькоспеціалізовані продукти та послуги.

Список використаних джерел

1. Ринок електронної комерції в Україні досягнув \$4 млрд. URL: <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn>

Науковий керівник: Шевченко В.М. к.держ.упр., доц.

Д.В. Чернишева, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ

Гейміфікація, або впровадження ігрових елементів у різні аспекти бізнесу, стає важливою складовою сучасного маркетингу. Завдяки своїй здатності залучати клієнтів і створювати незабутній досвід, цей підхід дозволяє брендам не лише підвищувати продажі, але й формувати емоційний зв'язок із аудиторією.

Гейміфікація у маркетингу дозволяє залучати споживачів через ігрові елементи, такі як бали, нагороди та змагання. Це створює більш інтерактивний досвід, що підвищує лояльність клієнтів до бренду. Використання гейміфікації також сприяє збільшенню взаємодії з продуктами та послугами, що може призвести до зростання продажів. Завдяки гейміфікації компанії можуть ефективно збирати дані про поведінку споживачів, що допомагає в подальшій персоналізації маркетингових кампаній. Крім того, гейміфікація може стимулювати соціальну взаємодію між користувачами, що підсилює спільноту навколо бренду і сприяє його популяризації через рекомендації та обмін досвідом.

Одним із найяскравіших прикладів гейміфікації є програма лояльності Starbucks, яка мотивує клієнтів повертатися за новими покупками. Накопичення зірок за кожную транзакцію та можливість їх обміну на безкоштовні напої або послуги створюють унікальний ігровий досвід. Ця стратегія базується на принципах винагородства та мотивації, що сприяє залученості споживачів та їхньої лояльності [1]. Подібні програми залишаються дедалі популярними серед брендів, які прагнуть зміцнити зв'язок із клієнтами, пропонуючи їм не просто продукти, а й інтерактивний досвід.

Гейміфікація є ефективною у проведенні рекламних заходів. Наприклад, компанія Heineken "Crack the US Open" використовувала інтерактивну гру, яка працює через мобільний додаток. Учасники мали виконувати завдання, щоб вигравати квитки на тенісний турнір. Такий підхід створив відчуття азарту, залучив аудиторію до активної участі та підвищив впізнаваність бренду [2]. Такі дії не тільки збільшують інтерес до продукту, але й розвивають позитивні асоціації з брендом, що сприяє формуванню довіри з боку споживачів.

Впровадження інтерактивних технологій у фізичні магазини також стає все більш популярним. Наприклад, H&M використовує інтерактивні дзеркала, які дозволяють клієнтам віртуально "приміряти" одяг. Ця функція не лише додає елементи гри до процесу шопінгу, але й дозволяє клієнтам приймати рішення швидше. Такі технології поєднують задоволення і практичність, що стимулює клієнтів до повернення [3]. Без цього, інтерактивні елементи, такі як сканування QR-кодів для отримання знижки або участі в лотереях, стимулюють активність і сприяють додатковим продажам.

Отже, гейміфікація відкривається перед брендами з новими можливостями взаємодії зі споживачами. Вона дозволяє залучити клієнтів, створюючи унікальний досвід, який не тільки задовольняє їхні потреби, але й формує емоційний зв'язок із брендом. Завдяки

інтерактивним програмам лояльності, інноваційним рекламним кампаніям та використанню технологій у роздрібній торгівлі компанія підтримує конкурентну перевагу.

З огляду на постійний розвиток цифрових технологій, гейміфікація залишилася великим інструментом, який завдяки брендам виділяється на ринок та забезпечує довгострокову лояльність клієнтів.

Список використаних джерел

1. Starbucks Rewards Program. URL: <https://www.starbucks.com/rewards> (дата звернення 10.03.2025).
2. Heineken. URL: <https://www.heineken.com/ua/uk/%d0%b4%d0%be%d0%bc%d0%b0%d1%88%d0%bd%d1%8f-%d1%81%d1%82%d0%be%d1%80%d1%96%d0%bd%d0%ba%d0%b0?returnurl=%2f> (дата звернення 10.03.2025).
3. H&M. URL: <https://www.hm.com/entrance.ahtml?orguri=%2> (дата звернення 10.03.2025).

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

К.В. Чернінська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: ГЛОБАЛЬНИЙ ВИМІР

Цифрова економіка є ключовим рушієм глобального розвитку у XXI столітті. Вона охоплює інтеграцію цифрових технологій у всі аспекти економічної діяльності, змінюючи підходи до виробництва, споживання, торгівлі та управління. Його вплив стає дедалі значущим для національних економік і міжнародних відносин.

Однією з головних характеристик цифрової економіки є її глобальна природа. Технологічний прогрес усуває географічні бар'єри, відкриваючи нові ринки для бізнесу та створюючи можливості для міжнародної співпраці. Електронна комерція, платформи для дистанційної роботи та глобальні фінансові технології стають основними механізмами цього переходу [1, с.449-458].

Суттєвий внесок цифрової економіки виникає у стимулюванні інновацій. Зростання запиту на технологічні рішення сприяє розробці нових продуктів і послуг, таких як штучний інтелект, хмарне обчислення та блокчейн. Ці технології створюють основу для цифрової трансформації традиційних галузей економіки, таких як виробництво, медицина та освіта.

Однак цифрова економіка також створює значні виклики. Одним із них є нерівномірний доступ до технологій між різними країнами та соціальними групами. Цифровий розрив об'єднує участь деяких регіонів у глобальних процесах, що може посилити економічну нерівність. Вирішення цього питання потребує міжнародної координації та інвестицій у розвиток цифрової інфраструктури.

Кібербезпека є ще одним аспектом цифрової економіки. Глобальна інтеграція цифрових систем створює ризики для конфіденційності даних, фінансових операцій і державної безпеки. Захист інформаційних систем та впровадження регуляторних норм стають пріоритетом для урядів і бізнесу.

Цифрова економіка також змінює природу праці. Поширення автоматизації та цифрових платформ трансформують традиційні моделі зайнятості, підвищуючи попит на кваліфікованих фахівців у сфері інформаційних технологій. У відповідь на ці зміни країни активно інвестують в освіту та перекваліфікацію робочої сили [2, с.349-458].

Для успішної інтеграції цифрової економіки необхідна тісна співпраця між державами, корпораціями та громадянським суспільством. Міжнародні організації, такі як ООН і Всесвітній економічний форум, здійснюють важливу роль у розробці спільних стандартів, зокрема у сфері регулювання цифрової торгівлі та захисту даних.

Отже, цифрова економіка є не лише технологічним феноменом, а й глобальним процесом, який змінює структуру світової економіки. Її розвиток створює нові можливості

для інновацій, економічного зростання та міжнародної співпраці, проте вимагає відповідного підходу до вирішення проблем, таких як цифровий розрив, кібербезпека та адаптація до змін ринку праці [3, с.22-24].

Список використаних джерел:

1. Лук'яненко Д. Г., Мозгаллі О. П., Лук'яненко О. Д., Дворник І. В., Орехов М. О. Цифровий імператив трансформації діяльності університетів. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики. 2020. № 4 (35). С. 449–458.

2. Петько С. М. Вплив цифровізації державного апарату на розвиток демократії в Республіці Корея. Пріоритетні напрями досліджень в науковій та освітній діяльності: проблеми та перспективи: тези II Всеукраїнської наук.-практ. конф. з міжнародною участю (м. Рівне, 12–13 жовтня 2022). Рівне: КЗВО «Рівненська медична академія. 2022. С. 349–353.

3. Петько С. М. Глобалізація як основа світових інтеграційних процесів. Экономика. Финансы. Право: інформаційно-аналітичний журнал ; засн. Аудиторська фірма «Аналітик», Академія муніципального управління ; гол. ред. В. К. Присяжнюк. Київ, 2013. № 11/1. С. 22–24.

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

І.Д. Чорновал, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ

У сучасному глобалізованому світі економіка стикається з численними викликами, які впливають на конкурентоспроможність підприємств. Глобальні економічні потрясіння, такі як фінансові кризи, зміни в політичних умовах, пандемії та інші несподівані фактори, залишають перед бізнесом нові виклики, вимагаючи швидкої адаптації та ефективного використання ресурсів. В умовах таких змін управління маркетингом стає інструментом, що дозволяє підприємствам підтримувати і підвищувати свою конкурентоспроможність.

Одним із ключових аспектів маркетингового управління є правильне визначення потреб споживачів та їх задоволення. У кризові години, коли купівельна спроможність населення знижується, а споживачі залишають вибір більшими, підприємству необхідно нудно адаптувати свої стратегії для задоволення змінених вимог. Маркетингова стратегія повинна бути орієнтована на підвищення ефективності комунікацій з показовими покупцями, враховуючи їх актуальні потреби та вподобання.

Ще одним аспектом є розвиток бренду. В умовах жорсткої конкуренції підприємства, які можуть створити і підтримувати сильний бренд, здатні залучити більше лояльних споживачів. Важливо, щоб бренд асоціювався з високою як, надійністю та стабільністю, що особливо цінується під час глобальних економічних змін. Це дозволяє компанії зберегти своє ринкове становище навіть у несприятливих умовах.

Крім того, маркетингове управління підприємствам формує гнучкі стратегії, які відмовляються адаптуватися до постійно зміненого ринкового середовища. В умовах економічної нестабільності підприємства необхідно мати можливість швидко змінювати свою стратегію залежно від зовнішніх факторів. Це може включати зміни в ціноутворенні, просуванні товарів, а також в управлінні ланцюгами постачання та іншими іншими аспектами бізнес-процесів.

Однією з ключових складових маркетингового управління є аналіз конкурентів. Для підприємств в умовах глобальних економічних викликів особливо важливо розуміти, як діють їхні конкуренти, які стратегії потребують і які ресурси мають. Це дозволяє швидко реагувати на зміни на ринку заходів та вживати для збереження своїх позицій.

Не менш важливою є роль цифрових технологій у сучасному маркетинговому управлінні. Зростання значення онлайн-простору та цифрових платформ дозволяє

підприємствам охоплювати нові аудиторії та взаємодіяти зі споживачами більш ефективно. Інструменти цифрового маркетингу не можуть оптимізувати рекламні кампанії, точніше виміряти їх ефективність та швидше адаптувати стратегії.

Загалом, маркетингове управління в умовах глобальних економічних викликів є інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств. За допомогою правильно розроблених стратегій підприємства можуть ефективно адаптуватися до змінених умов, залучати нових клієнтів, підтримувати лояльність існуючих та зберігати нові можливості для зростання. В умовах глобальних економічних викликів маркетинг стає не лише інструментом просування, але й важливою частиною стратегії життя та розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.

2. Конопляникова М. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336.

3. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. № 1. С. 80–84.

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

І.Д. Чорновал, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Маркетингове дослідження є ключовим інструментом для стратегічного планування та прийняття рішень у бізнесі. Вони зможуть компаніям глибше розуміти ринок, потреби споживачів і конкурентне середовище, що є основою для створення ефективних маркетингових стратегій.

Однією з цих головних функцій маркетингових досліджень є аналіз споживчих потреб і поведінки. Використовуючи методи опитування, фокус-групи та аналізу великих даних, компанії можуть визначити вподобання своєї цільової аудиторії, прогнозувати тренди та адаптувати свої продукти та послуги до змін ринку [1].

Ще одним завданням дослідження є оцінка конкурентного середовища. Аналіз конкурентів дозволяє бізнесу використовувати його сильні та слабкі сторони, ідентифікувати можливості для диференціації та оцінити ваші ризики. Така інформація є основою для позиціонування бренду на ринку.

Маркетингові дослідження також допомагають вивчити ефективність рекламних почуттів. Збір даних про реакцію споживачів на рекламу, її охоплення та вплив на продаж дозволяє оптимізувати маркетингові бюджети та підвищити рентабельність інвестицій.

Сучасні технології суттєво змінюють підходи до проведення маркетингових досліджень. Використання великих даних, штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє аналізувати значний обсяг інформації в реальному часі. Це відкриває нові можливості для прогнозування ринкових змін і створення персоналізованих пропозицій.

Протестові маркетингові дослідження мають і свої виклики. Одним із основних є забезпечення достовірності даних. Помилки в методології збору або аналізу інформації можуть призвести до неправильних висновків і, як наслідок, до фінансових втрат. Тому відбувається якісне планування досліджень і залучення професіоналів у цій галузі [2].

Крім того, етичні аспекти набувають дедалі більшого значення. Захист конфіденційності споживачів і дотримання законодавства щодо використання персональних даних залишаються пріоритетними для компаній. Недотримання цих норм може негативно вплинути на репутацію бренду.

Таким чином, маркетингове дослідження є невід'ємною частиною успішного розвитку бізнесу. Вони втратили лише поточний стан ринку, але й сформувати стратегічне бачення майбутнього. Інвестуючи в якісні дослідження, компанія підтримує конкурентні переваги та забезпечує довгострокову ефективність своєї діяльності [3].

Список використаних джерел:

1. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство. 2021. № 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>. (дата звернення 20.03.2024).
2. Дергачова В. В., Григорова З. В. Роль контент маркетингу в рамках inbound маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2023. № 26. С. 7–13. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.26.2023.287401>. (дата звернення 20.03.2024).
3. Клімова І. О. Аналіз маркетингової діяльності підприємства як дієвий інструмент системи менеджменту: організаційний аспект. УНУС. 2021. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/33320/1/%D0%9A%D0%BB%D1%96%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%86.%D0%9E.pdf>. (дата звернення 20.03.2024).

Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.

Є.К. Шналь, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВА ТВОРЧИСТЬ: ЯК ВИДІЛИТИСЯ СЕРЕД КОНКУРЕНТІВ

Креативність є життєво важливою частиною успішної маркетингової стратегії в сучасному світі, де клієнти щодня стикаються з сотнями рекламних повідомлень. Вона дозволяє брендам привернути увагу та залишитися в пам'яті споживачів. У цьому документі ми розглянемо кілька способів, за допомогою яких нестандартні методи можуть допомогти вам виділитися серед конкурентів.

Використання в рекламі нестандартних форматів

Реклама є сильним інструментом для привернення уваги глядачів. Інтерактивні елементи, доповнена реальність (AR) або відеоролики розповідають історію бренду є можливими варіантами. ІКЕА, наприклад, розробила додаток, який використовує інтерактивну реальність (AR), щоб дозволити покупцям «віртуально» розмістити меблі в своєму інтер'єрі до покупки. Такий підхід привертає увагу споживачів і вирішує конкретні проблеми.

Крім того, нестандартна реклама може бути ефективною, незважаючи на те, що вона досить проста. Наприклад, меми в соціальних мережах є швидким і ефективним способом привернути увагу молоді аудиторії. Цей формат дозволяє брендам створювати позитивні емоції та бути ближчими до клієнтів.

Керівництво для успішної кампанії guerilla marketing Guerilla marketing — це незвичайний підхід до маркетингу, який використовує сміливі та іноді провокаційні методи. Рекламна кампанія Coca-Cola, відома як «Машина радості», є однією з найвідоміших прикладів. У багатьох містах були встановлені автомати з напоями, які несподівано дарували напоям, таким як піца чи квитки на кіно. Ця кампанія викликала ентузіазм і поширилася в соціальних мережах [1].

Іншим прикладом є кампанія Nike, коли вони створили вуличні графіті з підсвіткою, яка змінювалася залежно від погоди чи часу доби. Цей оригінальний метод привернув увагу та підкреслив гнучкість бренду.

Як зробити клієнта емоційним?

Емоційний зв'язок із клієнтом є тим, що перетворює звичайного клієнта на постійного клієнта бренду. Створення історій, які відповідають реальним потребам аудиторії, є одним із способів досягти цього. Наприклад, акції Dove із серії «Real Beauty» завоювали

популярність завдяки тому, що вони зосереджуються на природній красі, а не на стандартах моди. Відгуки клієнтів були сильними.

Залучення клієнтів до соціальних ініціатив є ще одним методом. У споживачів створюється відчуття значущості, коли бренд співпрацює з місцевими громадами або підтримує важливі проекти. Наприклад, маркетингова стратегія TOMS Shoes включає подарунок однієї пари бідним людям із кожної проданої пари [2].

Висновок: креативність у маркетингу є важливим фактором, який дозволяє вам відрізнятись від конкурентів. Нестандартні методи, guerilla marketing і емоційний зв'язок дозволяють брендам залишатися в центрі уваги споживачів. Успішний маркетинг – це мистецтво створення незабутнього досвіду для клієнтів, а не просто реклама.

Список використаних джерел

1. Як меми революціонізують маркетинг у соціальних мережах URL: <https://sproutsocial.com/>

2. Емоційний маркетинг: як налагодити зв'язок зі своїми клієнтами URL: <https://hbr.org/>

Науковий керівник: Шевченко В.М. к.держ.упр., доц.

Є.К. Шналь, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС КРИЗИ: ЯК АДАПТУВАТИ СТРАТЕГІЮ

Кризи на глобальному рівні, такі як економічні рецесії, пандемії та геополітичні конфлікти, значно впливають на бізнес і поведінку споживачів. У сучасному світі маркетингова стратегія повинна бути не лише гнучкою, але й здатною швидко змінюватися. Успіх кампанії залежить від здатності адаптуватися до нових ситуацій, створювати довіру клієнтів і залишатися актуальним, коли ресурси обмежені [1].

Трансформація рекламних кампаній відповідно до глобальної економіки. Бренди змушені переосмислити свої маркетингові стратегії через те, що споживачі стають більш обачними щодо витрат під час економічних криз. Наприклад, компанії починають акцентувати увагу на практичності та цінності продуктів, а не на агресивну рекламу, орієнтовану на престиж.

Крім того, важливо враховувати почуття аудиторії. Бренди, які пропонують підтримку або емоційну стабільність, часто отримують перевагу, оскільки клієнти можуть бути більш вразливими під час кризи. Наприклад, багато компаній почали використовувати повідомлення, такі як «Ми з вами» чи «Разом подолаємо труднощі», щоб створити емоційні зв'язки з клієнтами під час пандемії COVID-19.

У той же час структура попиту змінилася. Під час кризи клієнти віддають перевагу продуктам першої необхідності над розкішними та імпульсивними покупками, які раніше мали попит. Така зміна підкреслює, наскільки важливо використовувати гнучкий підхід до асортименту та комунікацій. Наприклад, компанії, які могли швидко змінити свої послуги, наприклад доставку товарів або виготовлення захисних масок, не лише зберігали старих клієнтів, а й залучали нових [2].

Розробка адаптивних методів мінімізації ризиків. Маркетингові стратегії, здатні адаптуватися під час кризи, є критично важливими для виживання. Це передбачає прийняття рішень за допомогою аналітики в режимі реального часу. Удосконалення кампаній можливе шляхом відстеження поведінки споживачів, вивчення їхніх потреб і аналізу того, як вони реагують на зміни.

Бренди, які створюють альтернативні сценарії розвитку подій, більш схильні мінімізувати ризики.

Крім того, важливо підтримувати довгострокові стосунки з клієнтами. Прозоре спілкування, програми лояльності та індивідуальні пропозиції допомагають зміцнити довіру та створювати постійну клієнтську базу.

Хоча кризи створюють виклики для бізнесу, вони також створюють нові можливості для розвитку та адаптації. Успіх залежить від здатності швидко реагувати на зміни, підтримувати емоційний зв'язок із клієнтами та розробляти плани, які адаптуються до нових обставин. Три основні принципи, які допоможуть брендам вистояти та процвітати, включають гнучкість, прозорість і орієнтацію на потреби клієнта.

Список використаних джерел

1. Маркетинг в умовах кризи: особливості застосування та шляхи розвитку URL: <https://journals.nupp.edu.ua/>

2. Тенденції зміни поведінки споживачів під час кризових явищ в економіці України та країн Європи URL: <https://www.academia.edu/>

Науковий керівник: Шевченко В.М. к.держ.упр., доц.

В.О. Щокіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Штучний інтелект (ШІ) — це технологія, яка імітує людське мислення, автоматизуючи аналіз даних, комунікацію та прийняття рішень. Основна його мета — покращення споживчого досвіду за мінімальних витрат. Чому ШІ важлива технологія для маркетингу? ШІ технологія дозволяє підприємствам спілкуватися й краще розуміти своїх клієнтів. Це своєю чергою, допомагає вирішити яку послугу чи товар клієнт очікує отримати. Маркетологи можуть використовувати технологію ШІ для виявлення популярних мікротрендів та передбачання тенденцій їх виникнення. В результаті, компанії можуть приймати кращі стратегічні рішення, будувати чіткі цілі на майбутнє. До основних напрямів використання ШІ відносять [1]:

1. Дослідження ринку. ШІ покращує традиційні дослідження ринку. Однією з переваг ШІ є економія часу під час дослідження ринку та збору зворотного зв'язку. Наприклад, платформа на основі штучного інтелекту повністю самообслуговується й генерує звіти про зроблені дослідження автоматично. Програмне забезпечення для маркетингових досліджень на основі ШІ дає точні результати в реальному часі, автоматично класифікує й збирає текстові дані, а також підбирає цільову аудиторію.
2. SEO та контент-маркетинг. Є безліч потужних інструментів SEO на основі штучного інтелекту, які можуть допомогти вам спостерігати та вивчати вебсайт конкурента, генерувати та покращувати ключові слова, аналізувати трафік тощо. Ці інструменти ШІ пропонують, який тип контенту ви повинні написати, щоб збільшити пошуковий трафік й краще ранжуватись в пошукових системах за допомогою конкретних ключових слів.
3. Email-маркетинг. Електронний маркетинг є одним з найбільш економних та ефективних форм маркетингу. Штучний інтелект може створювати автоматизовані кампанії електронної пошти, керуючись даними історії пошуку клієнтів. Він також показує, який саме зміст контенту буде найефективнішим у створенні електронних листів.
4. Покращення клієнтського обслуговування. Чат-боти та віртуальні асистенти забезпечують миттєві відповіді, підвищуючи задоволеність клієнтів. Очікується, що 85% взаємодій із клієнтами незабаром відбуватимуться без участі людини.

За даними Business Insider, найближчими роками 85% взаємодій з клієнтами відбуватимуться без участі людини. Це значно знизить витрати компаній, особливо з урахуванням доступності AI-сервісів навіть для малого бізнесу [2]. Сучасні нейромережі швидко збирають реальні дані про демографію, місцезнаходження та історію запитів клієнтів, що дає змогу маркетологам точніше визначати цільову аудиторію та адаптувати свої стратегії.

Приклади використання штучного інтелекту в маркетингу [3]:

1. Netflix. Якщо користувач зазвичай дивиться комедії, у трейлерах екшн-фільмів і драм з'являтимуться найсмішніші моменти. Для шанувальників мелодрам акцент в описах буде зроблено на стосунках між головними героями. Все це покликано привернути увагу до новинок і перевірених хітів, збільшивши тривалість перегляду та зменшивши ймовірність скасування підписки.
2. Nutella. Об'єднавши свої зусилля з маркетинговою агенцією Ogilvy Italia, компанія створила унікальне пакування свого товару за допомогою штучного інтелекту. Нейронна мережа проаналізувала кілька тисяч зображень. Результатом діяльності ШІ стали 7 мільйонів унікальних наклейок для банок Nutella. Рішення виявилось дуже вдалим. Виробник провів бюджетну рекламну кампанію, скориставшись недорогими інструментами на кшталт білбордів у великих містах, «сарафанного маркетингу» та банерної реклами. Всі 7 мільйонів банок були продані протягом тижня, причому покупці перепродавали деякі з них у 10–25 разів дорожче.

Штучний інтелект сьогодні є дуже важливою технологією для маркетингу й компанії роблять значні інвестиції саме в нього. Звісно, більшість процесів зараз автоматизуються й дані обробляються набагато швидше, але люди все одно повинні контролювати всі ці процеси. Штучний інтелект допомагає людям, а не заміняє їх.

Список використаних джерел:

1. Штучний інтелект в маркетингу. URL: <https://guildofmarketing.com/shtuchnyy-intelekt-u-marketyngu/> (дата звернення 20.12.2024).
2. ШІ в маркетингу. URL: <https://careers.group107.com/uk/blog/shtuchnij-intelekt-shi-v-marketingu/> (дата звернення 20.12.2024).
3. AI в маркетингу: кейси. URL: <https://claspo.io/ua/blog/ai-in-marketing-examples-and-use-cases/> (дата звернення 10.01.2025).

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

**С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.,
Університет імені Альфреда Нобеля, м.Дніпро, Україна
Єва Кучугурна, магістрантка
University of Warsaw, Польща**

ЦИФРОВА СТРАТЕГІЯ ЗАЛУЧЕННЯ СТУДЕНТІВ: ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ НАВЧАЛЬНОГО ЦЕНТРУ

Комунікаційна діяльність навчального IT-центру «LevelUp» орієнтована на залучення нових студентів та підвищення обізнаності про бренд. Для досягнення цих завдань доцільно вдосконалити підходи до цифрової комунікації, фокусуючись на цільовій аудиторії, персоналізації повідомлень і ефективному використанні інструментів інтернет-маркетингу. На основі цього можна сформулювати наступні цілі для покращення комунікаційної діяльності «LevelUp» [1-2]:

1. Покращення інформування цільової аудиторії про навчальні програми та послуги, які пропонує навчальний IT-центр «LevelUp».
2. Фокусування комунікаційних зусиль на кількох каналах комунікації, які більш доцільно використовувати відповідно до поставленої мети, наявних ресурсів та особливостей ЦА.
3. Підвищення рівня впізнаваності бренду шляхом активної комунікації з аудиторією.
4. Залучення більшої кількості нових клієнтів, а також утримання та підтримання контакту з наявними.
5. Перетворення лідів у клієнтів.

Реалізація перелічених цілей у комунікаційній діяльності «LevelUp» є ключовою для досягнення успіху та привертання студентів на навчання, а поєднання заходів у комплексі

дозволить «LevelUp» досягти визначеної мети максимально ефективно. Всі інструменти, що будуть використовуватися «LevelUp», мають працювати на досягнення цих цілей. Зауважимо, що нерегульоване використання комунікаційних інструментів, каналів і технологій без персоналізації за статтю, віком, сферою діяльності, колом інтересів, місцезнаходженням тощо призводить до неефективного використання маркетингових ресурсів і бюджетів [3]. Важливо зазначити, що реалізація комунікацій повинна відбуватися відповідно до цінностей, які декларує навчальний IT-центр, і бути чесною зі своєю аудиторією, щоб уникнути дисонансу між реальністю та образом у мережі та попри очікуваний успіх бути готовими до реагування на непередбачувані негативні ситуації.

За теперішньої ситуації на підприємстві, у контексті питання пошуку оптимальних заходів покращення комунікацій навчального IT-центру буде доцільним розділити цільову аудиторію на дві загальні категорії – холодну та теплу для вибору оптимальної стратегії залучення студентів та підтримки взаємодії з ними. Такий підхід дозволить нам створити фундамент взаємодії з ЦА орієнтуючись саме на їх загальні характеристики – наближеність до «LevelUp». Далі ми зможемо робити надбудови звертаючись до сегментів з конкретними пріоритетами та потребами у вигляді побажань щодо направлення курсів, вибору конкретної спеціальності, попереднього досвіду в IT тощо.

Отже, холодна аудиторія – це потенційні клієнти, які ще не знайомі з діяльністю «LevelUp», але можуть бути зацікавлені в IT-освіті і яких навчальний IT-центр збирається залучати до себе. Вони відвідують різні сайти пов'язані IT та в соціальних мережах. Вони активні в Інтернеті, цікавляться трендовими темами, новинками технологій та кар'єрним зростанням. Вони можуть активно шукати інформацію в Інтернеті про навчальні програми, курси та онлайн-ресурси для навчання, відвідувати сайти, де можна знайти відгуки та рекомендації щодо навчання, а також підписуватися на інформаційні розсилки. Водночас ця аудиторія може мати певні страхи та сумніви щодо початку навчання, тому їм потрібно надати докази, переваги та цінності курсів «LevelUp». Для залучення їхньої уваги необхідні привабливі меседжі про перспективи в IT, можливості кар'єрного розвитку та зручний формат навчання.

Тепла аудиторія – це студенти або потенційні студенти, які вже певним чином взаємодіяли з «LevelUp». Ці люди активно шукають можливості для поглиблення своїх навичок та прагнуть знайти місце, де вони зможуть розвиватися в обраному напрямку. Вони проходили навчання, бачили рекламу навчального IT-центру, взаємодіяли з «LevelUp» через сайт, консультувались щодо навчання, відвідували певні заходи від «LevelUp», переглядали відео у You-Tube чи бачили або взаємодіяли зі сторінками у соцмережах. Ця аудиторія, активно використовує Інтернет та соцмережі, зокрема Instagram, шукає додаткові матеріали для навчання, відеоуроки, форуми для обговорення IT питань. Їхню історію взаємодії треба проаналізувати для сегментації за курсами, які їх цікавлять, бюджетом та готовністю до навчання. Вони вже обізнані про «LevelUp», тому їм потрібно надавати більш персоналізований контент – навчальні матеріали, кейси випускників, спеціальні пропозиції відповідно до їхніх уподобань. Процес комунікації повинен бути дружній, персоналізований, з акцентом на перевагах партнерських стосунків зі студентами, спрямований на подолання конкретних бар'єрів та розв'язання питань саме цих студентів.

У випадку «LevelUp» розділення аудиторії на холодну та теплу допоможе більш ефективно спрямовувати комунікаційні зусилля та персоналізувати підхід до кожної групи студентів, що своєю чергою сприятиме підвищенню зацікавленості та залученості ЦА залежно від їх «температури». Крім того, це дозволить оптимізувати витрати на маркетинг, адже точкові повідомлення теплій аудиторії коштуватимуть дешевше, ніж масована реклама, а витрати на залучення холодної аудиторії окупляться потенційними покупками після зацікавлення. Нарешті, це покращить досвід, взаємодії з брендом оскільки тепла аудиторія отримуватиме релевантний і персоналізований контент, а холодна аудиторія не буде перевантажена зайвою для неї інформацією.

Отже, щоб ефективно використовувати ресурси та максимізувати результат, «LevelUp» повинен сконцентрувати увагу на теплій аудиторії, яка вже виявила інтерес до їх послуг. Зосередження на теплій аудиторії дозволить навчальному ІТ-центру «LevelUp» більш ефективно використовувати свої ресурси, оскільки взаємодія з тими, хто вже виявив зацікавленість, як правило, є легшою та більш результативною.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт ITSTEP. URL: <https://itstep.dp.ua> (дата звернення 12.11.2024).
2. Офіційний сайт навчального ІТ-центру «LevelUp». URL: <https://»LevelUp».ua> (дата звернення 20.11.2024).
3. Петропавловська С.Є, Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2021. №104. С. 79. URL: <http://www.puet.poltava.ua/index.php/economics/article/download/82/75> (дата звернення 20.01.2025).

Наукове видання
XVI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Тези доповідей
17 квітня 2025 р.

(українською та англійською мовами)

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел.(056) 31-20-38, e-mail: market@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК №5309 від 20.03.2017р.