



КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

МАТЕРІАЛИ
І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

24 травня 2024 рік

твій полюс росту

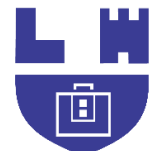
 ЛНПУ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ



ФАКУЛЬТЕТ
БІЗНЕСУ
ТА ПРАВА

24 травня 2024 року, м. Луцьк

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

МАТЕРІАЛИ І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

Луцьк – 2024

УДК 658.8:004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24 травня 2024 р). Луцьк: ЛНТУ, 2024. 204 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на I Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу та права ЛНТУ 24 травня 2024 року. У публікаціях висвітлено тенденції, проблеми та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах становлення інформаційного суспільства, шляхи застосування маркетингового інструментарію у цифровій економіці, особливості реалізації концепції маркетингу сталого розвитку та міжнародний маркетинг в умовах інтеграції України в ЄС, удосконалення інформаційних технологій в різних галузях економіки.

Голова організаційного комітету:

Ірина ВАХОВИЧ, д.е.н., професор, ректор ЛНТУ

Заступники голови організаційного комітету:

Олена ЛЮТАК, д.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи та досліджень

Любов КОВАЛЬСЬКА, д.е.н., професор, декан факультету бізнесу та права ЛНТУ

Ірина ЛОРВІ, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ

Відповідальний секретар конференції:

Вікторія МАР'ЮК, асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

*Рекомендовано до публікації науково-технічною радою
Луцького національного технічного університету
(протокол № 10 від 19.06.2024 року)*

Для науковців, аспірантів, здобувачів і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами і перспективами маркетингу в умовах розвитку цифрових технологій

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

© ЛНТУ, 2024

ЗМІСТ СЕКЦІЯ 1

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Андрощук М. О.

Рівненський державний гуманітарний університет
ІТ-СТАРТАПИ ЯК ОБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ 11

Бойко О. В., Войтович А. О., Соболев М. В.

Луцький національний технічний університет
ЗМІСТ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В АДАПТАЦІЙНИЙ ПЕРІОД 14

Бойко Р. В., Кравець Р. І., Мельник Д. В.

Хмельницький національний університет
МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 17

Волос І. В.

Рівненський державний гуманітарний університет
ФАКТОРИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ 20

Гаврилюк Р. Р.

Луцький національний технічний університет
РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗВО В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ 23

Гончарук А. О., Плясун І. В.

Луцький національний технічний університет
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ 26

Демидюк С. М.

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана
Дем'янчука»

Морохова В. О.

Луцький національний технічний університет
МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ 28

Євсюк І. М., Янчук А. В.

Луцький національний технічний університет
ЧИННИКИ УСПІХУ МАРКЕТОЛОГА НА РИНКУ ПРАЦІ 31

Зелена А. О.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ 34

Зеленко О. М.

Луцький національний технічний університет
УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ: ПОГЛЯД В ІСТОРІЮ 36

Клімович О. М., Цапук І. В.

Луцький національний технічний університет
ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ ПІДХІД ЯК НЕОБХІДНІСТЬ ДЛЯ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ 39

Лорві І. Ф., Жадько О. А., Лелич Я. М.

Луцький національний технічний університет
БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ПІДПРИЄМСТВА 42

Лорві І. Ф., Ткаченко О. О.

Луцький національний технічний університет
СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ 45

Мар'юк В. В., Дячук А. І. Луцький національний технічний університет МЕТОДИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	47
Марчак В. С., Пиясюк О. О. Луцький національний технічний університет СУТНІСТЬ ТА ВИДИ КОНКУРЕНТНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ	50
Подаш А. С. Луцький національний технічний університет МЕНЕДЖМЕНТ ТОНУ ГОЛОСУ БРЕНДУ ЗВО	53
Самчук В. А. Державний торговельно-економічний університет ДОСВІД СПОЖИВАЧА У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	56
Скопюк В. С., Тітаренко Д. В. Луцький національний технічний університет МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	59
Трохимчук М. С. Національний університет «Києво-Могилянська академія» РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННІ	62
Устимчук М. В., Ніколішин М. В. Луцький національний технічний університет МАРКЕТИНГОВА КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	64
Цапук І. В. Луцький національний технічний університет ОСНОВНІ ПСИХОЛОГІЧНІ ТРИГЕРИ СПОЖИВАЧІВ	67

СЕКЦІЯ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Барщевська А. С., Михальчук С. В. Луцький національний технічний університет ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	71
Басюк А. В. Луцький національний технічний університет ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОМУНІКАЦІЮ МІЖ БРЕНДАМИ ТА СПОЖИВАЧАМИ	73
Бабух І. Б. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК РІЗНОВИД ЕКОНОМІЧНОГО РЕСУРСУ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В МАРКЕТИНГУ	76
Благун І. І., Швець С. В. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника АНАЛІЗ ВПЛИВУ ТРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ	78
Бобровник В. М., Літинська В. А. Хмельницький національний університет СТАТИСТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ КОНВЕРСІЙ ТА ВОРОНОК ПРОДАЖІВ	82

Бородкін А. С. Національний університет «Києво-Могилянська академія» ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНІЙ ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ: АНАЛІЗ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВПЛИВ	85
Бошель Ю. А. Луцький національний технічний університет ВИКОРИСТАННЯ TWITTER ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ	88
Буняк Н. М. Волинський національний університет імені Лесі Українки СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	90
Васількова Н. В., Колошва А. Т. Луцький національний технічний університет ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	92
Грудецька А. А. Луцький національний технічний університет РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	94
Давидюк О. С. Технічний фаховий коледж ЛНТУ СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	97
Діденко Є. О. Хмельницький національний університет ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ З БУДІВНИЦТВА СОНЯЧНИХ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЙ	100
Ковальчук А. В. Луцький національний технічний університет ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ	103
Ковальчук О. В. Луцький національний технічний університет РОЛЬ ІІІ У ВИРШЕННІ ОСНОВНИХ ЗАВДАНЬ МАРКЕТИНГУ	106
Куцай Н. С. Луцький національний технічний університет ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НОВОГО ПОКОЛІННЯ	108
Лорві І. Ф., Мар'юк В. В., Гаврош В. М. Луцький національний технічний університет ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	111
Лорві І. Ф., Мар'юк В. В., Гейко В. В. Луцький національний технічний університет СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	114
Zheng Liwei Khmelnitskyi National University APPLICATION OF MARKETING TOOLS IN THE FIELD OF INTERNATIONAL TALENT AND TECHNOLOGY EXCHANGE	116

Малінко Ю. А., Коханюк В. В., Покидюк О. В. Луцький національний технічний університет ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ	118
Милько І. П. Волинський національний університет імені Лесі Українки СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ	120
Некрасова О. С. Національний університет «Києво-Могилянська академія» ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ	122
Прилепа С. О. Луцький національний технічний університет ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІЙНОГО РИНКУ ТА ТРЕНДІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНИ	125
Прокопчук К. М. Луцький національний технічний університет ЕЛЕМЕНТИ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	128
Тарарай А. М. Луцький національний технічний університет ВПЛИВ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ НА СУСПІЛЬСТВО	130
Токарчук Ю. В. Луцький національний технічний університет ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ NFT ТА ЦИФРОВИХ АКТИВІВ	133
Шумада В. С. Національний університет «Львівська політехніка» ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	135

СЕКЦІЯ 3 МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Безпарточний М. Г. Інститут просторового планування та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка»	
Безпарточна О. С. Міжнародний європейський університет МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	139
Voiko O., Kovalchuk A. Lutsk National Technical University FORMATION OF CUSTOMER-ORIENTED MARKETING POLICY OF THE ENTERPRISE	142
Бойчук І. В. Львівський торговельно-економічний університет ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІЗУ ДАНИХ ПРО КЛІЄНТІВ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	144
Буднікевич І. М., Клипач А. І. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича СТРИМІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ	146

Вісин В. В.

Луцький національний технічний університет

Вісина Т. М.

Технічний фаховий коледж ЛНТУ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 149

Гордіца Т. М., Пецей В. Я.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ЕКОЛОГІЧНА ПРОПАГАНДА, ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

ЕКОЛОГО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 152

Збишко К. Р.

Луцький національний технічний університет

ЦІННІСТЬ ДЛЯ СПОЖИВАЧА ПОСЛУГ НА РИНКУ B2C 155

Кибич С. С., Нікульча В. А.

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 158

Kuzmak O.

Lutsk National Technical University

SUSTAINABLE MARKETING AS A STRATEGIC ADVANTAGE FOR BUSINESSES

IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT 161

Літинська В. А.

Хмельницький національний університет

ЯКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ 164

Морохова В. О., Ніколішин М. В., Устимчук М. В.

Луцький національний технічний університет

АДАПТИВНІСТЬ ТА ГНУЧКІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗА

СУЧАСНИХ УМОВ 168

Новікова О. Ю.

Луцький національний технічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АНТИКРИЗОВИХ СТРАТЕГІЙ НА

ВУГЛЕДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 170

СЕКЦІЯ 4

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄС

Бойко О. В., Мандзюк Б. І.

Луцький національний технічний університет

ВПЛИВ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА МІЖНАРОДНУ МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ 173

Rovinska Anna

Chmielnickiego Uniwersytetu Narodowego

WPLYW ASPEKTÓW KULTUROWYCH I SPOŁECZNYCH KRAJU NA

KSZTAŁTOWANIE SYSTEMU MARKETINGOWEGO PRZEDSIĘBIORSTWA

HANDLOWEGO: DOŚWIADCZENIA POLSKI 176

СЕКЦІЯ 5

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ

Білецький О. Г., Войтович С. Я.

Луцький національний технічний університет

РИНОК МЕДІА РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ СЬОГОДНІ: СТАН, ОСОБЛИВОСТІ

РОЗВИТКУ ТА КОН'ЮНКТУРНІ ПОКАЗНИКИ 181

Божко Ю. В., Клімович О. М. Луцький національний технічний університет ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТВОРЕННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БРЕНДУ	184
Клімович О. М. Луцький національний технічний університет ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ	187
Курліщук А. М., Бурчак В. І. Луцький національний технічний університет РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ НА РИНКУ	192
Нужна О. А. Луцький національний технічний університет АНАЛІЗ ДОХОДІВ ВІД ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	195
Ольшанська Т. С. Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. акад. С. Дем'янчука МАРКЕТПЛЕЙС ЯК ЕФЕКТИВНА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	198
Пляшко О. С., Хомич С. В. Рівненський державний гуманітарний університет ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОБЛІКУ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ	200
Повстяна С. О. Луцький національний технічний університет DEVELOPMENT STAGES OF DIGITAL MARKETING AND MODERNITY	202
Сокольвак А.С. Рівненський державний гуманітарний університет БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ СТАРТАПІВ ІТ-ГАЛУЗІ	205

СЕКЦІЯ 1
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

М. О. Андрощук, здобувач третього (освітньо-наукового)
рівня вищої освіти
Науковий керівник: О. В. Дейнега, д. е. н., професор
Рівненський державний гуманітарний університет

ІТ-СТАРТАПИ ЯК ОБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Стартапи є організаціями, що прагнуть масштабно змінити світ. Їх соціальна місія полягає у тому, щоб дати суспільству те, що йому потрібно, але чого воно ще не створило, отримавши фінансові результати, які забезпечать швидкому поверненню інвестицій. Основні характеристики стартапів: мають на меті створення абсолютно нового шаблону бізнес-діяльності, прагнуть до динамічності та зростання, початкові етапи фінансування стартапів обмежені особами з особливо «великими кишнями» (акредитованими інвесторами) [1]. Найвдаліше на нашу думку визначення стартапу дав Е. Райс, котрого вважають творцем методології Lean Startup: «Стартап – це людська інституція, спродукована для створення нового продукту чи послуги в умовах надзвичайної невизначеності» [2].

Одночасно із можливостями швидкого повернення інвестицій стартапам притаманні недоліки, властиві комерціалізації будь-яких нових ідей – значний рівень ризику не повернення інвестованого у стартап-проект капіталу. За таких умов найбільш привабливими у структурі стартапів можна вважати ІТ-стартапи, що мають найнижчий рівень фондомісткості при одночасній актуальності для сучасних умов розвитку світового ринку.

Україна, не зважаючи на всі негативні соціально-політичні виклики, продовжує нарощувати свій ІТ-сектор, що створює сприятливі передумови для появи та розвитку вітчизняних ІТ-стартапів. За роки незалежності вітчизняний ІТ-ринок динамічно зростає, що не припинилося навіть під час повномасштабного вторгнення РФ. За інформацією Національного банку України ІТ-експорт у 2022 році зріс на 5,85%. Розвиток технологічного

потенціалу супроводжується масштабною цифровізацією, за темпами якої Україна випереджає низку розвинених країн [3].

Відповідно до експертної думки В. Іонан, «збільшення цифровізації на 1% приводить до зростання ВВП України на 0,42%. Отже, поступове наближення України до рівня цифровізації ЄС може привести до додаткового зростання ВВП України на 2,4–12,1% (до \$15,8 млрд)» [3], що ще раз підтверджує значення ІТ-сектору для економіки України, в тому числі підкреслює і значимість ІТ-стартапів.

ІТ-стартапи стикаються зі значними проблемами в управлінні технологіями бізнес-моделювання та їх ефективній інтеграції в маркетингові стратегії. Обмежені ресурси, динамічні ринкові умови та необхідність швидкої адаптації створюють перешкоди для розробки та впровадження успішних бізнес-моделей, узгоджених із маркетинговими цілями. Ця проблема є однією з ключових для успіху ІТ-стартапів, оскільки вона безпосередньо впливає на їхню здатність орієнтуватися у конкурентному середовищі, забезпечувати самофінансування та досягати сталого зростання. Подолання цих перешкод вимагає інноваційних підходів до управління бізнес-моделями та стратегічного маркетингового планування, пристосованих до унікальних потреб та обмежень стартапів у технологічному секторі.

Управління та маркетинг ІТ-стартапів пов'язані з унікальними викликами і вимагають комплексного підходу, що поєднує бізнес-моделювання та маркетингову стратегію. Аналізуючи ринкові можливості, обираючи цільові сегменти ринку, розробляючи цінову політику, захищаючи інтелектуальну власність, залучаючи інвесторів та оцінюючи ризики, стартапи можуть ефективно орієнтуватися у конкурентному середовищі. Вдосконалення технологій управління бізнес-моделюванням у маркетингу ІТ-стартапів є вкрай необхідним для підвищення операційної ефективності, зниження ризиків та забезпечення сталого зростання. Зважаючи на це, можна виокремити декілька основних рекомендацій, що сприятимуть покращенню управління бізнес-моделюванням ІТ-стартапів у сфері маркетингу: використання сучасного

програмного забезпечення для бізнес-моделювання, розробленого спеціально для потреб ІТ-стартапів; інтеграція аналітики даних із метою відслідковування динаміки ринку, поведінки клієнтів та стану конкурентного середовища; впровадження гнучких методологій для підвищення адаптивності бізнес-моделювання, зокрема поділ складних завдань на керовані ітерації; визначення дизайн-мислення як пріоритетного напрямку діяльності; розвиток культури постійного оцінювання та оптимізації, в рамках якої бізнес-моделі регулярно переглядаються та вдосконалюються на основі показників ефективності та зворотного зв'язку із зацікавленими сторонами; постійне підвищення кваліфікації членів команди з метою підвищення рівня обізнаності команди стартапу у галузевих тенденціях та найкращих практиках; сприяння співпраці з галузевими експертами, менторами та мережами колег для обміну досвідом та найкращими практиками.

Отже, стартап представляє собою підприємство, що є початківцем певної діяльності (або підприємством на ранній стадії) у світі бізнесу, що стрімко розвивається завдяки надійному бізнес-плану та бізнес-стратегії, котрі ефективно реалізуються. ІТ-стартапи на вітчизняному ринку займають ключову роль, зважаючи на присутній інтелектуальний капітал та нижчі бар'єри входження порівняно із іншими їхніми видами.

Список використаних джерел

1. Baldridge R. What Is A Startup? The Ultimate Guide. URL: <http://surl.li/tbtgz> (date of application: 27.04.2024)
2. McGowan E. What Is a Startup Company, Anyway? URL: <http://surl.li/tbtgh> (date of application: 27.04.2024)
3. Ефект цифрової синергії. Які перспективи для розвитку ІТ-сектору та стартап-індустрії відкриває очікуваний вступ України до ЄС. URL: <http://surl.li/kvvkt> (дата звернення: 27.04.2024)

О. В. Бойко, А. О. Войтович, М. В. Соболь, здобувачі вищої освіти

Науковий керівник: І. Ф. Лорві, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

ЗМІСТ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В АДАПТАЦІЙНИЙ ПЕРІОД

Під час перебування в умовах воєнного стану планування розвитку підприємства та створення будь-якого механізму стають значущим викликом для підприємців у всіх галузях. У період адаптації України та розвитку економіки, маркетинг розглядається як концепція управління, яка визначає як ринкову орієнтацію, так і операційну політику підприємства. За допомогою маркетингу підприємства не лише реалізують збалансовану політику завоювання ринків збуту, але й формують потреби та вирішують проблеми з метою максимально прибуткової реалізації асортименту вироблених товарів або послуг [1].

Науковці, розглядаючи питання маркетингового забезпечення, надають йому частковий, суб'єктивний, інтуїтивний сенс, навіть метафоричний у сприйнятті. Однак при науковому тлумаченні терміна «забезпечення» можна стверджувати, що це поняття має конкретний і є ефективним при поясненні фундаментальних ринкових явищ і процесів. Маркетингове забезпечення передбачає організацію творчого процесу, що враховує зовнішні та внутрішні чинники [2]:

- 1) тенденції та стан розвитку маркетингових відносин між суб'єктами господарської діяльності;
- 2) основні напрями розвитку маркетингового забезпечення на українському ринку;
- 3) рівень відносин між господарюючими суб'єктами і т.д.

Перед обговоренням питань маркетингового забезпечення необхідно визначити основні принципи [3-5]:

1. Принцип вигідності, зменшення невизначеності застосування засобів маркетингу.

2. Принцип альтернативності, розгляд кількох альтернативних варіантів застосування засобів маркетингу для визначення оптимального.

3. Принцип оперативності, коригування застосування засобів маркетингу для врахування термінів виконання договірних відносин.

4. Принцип зрозумілості та обґрунтованості, щоб схема застосування засобів маркетингу була зрозумілою і мала економічне обґрунтування.

В адаптаційний період необхідно застосовувати відповідну концепцію маркетингу, яку можна розглядати як систему управління, що базується на основних принципах:

- ринок як економічна основа маркетингу, який представляє собою одну з ніш адаптаційного інструментарію розвитку підприємства та економіки країни;
- дослідження ринку, попиту, проблематики та орієнтація операційної діяльності (виробництво, технології, техніка) на результати дослідження;
- формування попиту та вплив на нього;
- вивчення впливу кінцевих результатів операційної діяльності на реальні вимоги та попит споживачів;
- відновлення позицій на ринку в адаптаційний період;
- використання універсально-адаптаційних підходів до визначення маркетингових функцій.

Механізм організаційно-економічного впровадження маркетингових засад у період адаптації базується на трьох категоріях підсистем: функціональних, забезпечувальних і спеціальних.

Група функціональних підсистем у період адаптації включає в себе наступні аспекти: розробка стратегії впровадження нових товарів та послуг відповідно до потреб (проблем) суспільства; комплексна оцінка наслідків виробничо-господарської діяльності підприємства під час воєнного стану; прогнозування результатів діяльності підприємства в адаптаційний та післяадаптаційний період; планування економічних показників відповідно до стратегії

впровадження нового товару (послуги); впровадження мотиваційних механізмів для нових видів продукції, виробів та послуг.

Група забезпечувальних підсистем об'єднує питання інформаційного, нормативно-правового, ресурсного, фінансового, кадрового та організаційного забезпечення.

Група спеціальних підсистем доповнює функціональні, посилюючи або гальмуючи окремі процеси управління та ситуації, що виникають внаслідок впровадження нової продукції чи надання послуг у період адаптації. До цієї групи входять підсистеми правового забезпечення, підготовки та перепідготовки кадрів, а також формування документів колективних договорів між адміністрацією і працівниками для регламентації діяльності підприємств у період адаптації.

Остаточні результати розробки та впровадження механізму виконання засад маркетингу включають адаптацію як підприємств, так і суспільства до нових викликів чи вимог ринку.

Список використаних джерел

1. Каліна І., Мазур Ю. Організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період. *Економічний простір*. 2022. (182). С 73-78. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-10>.
2. Скриньковський Р. М. Маркетингове забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств (на прикладі Львівської області). *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 8/1. С. 12 – 26.
3. Дудяк Р., Грабовський Р., Дадак О. Маркетингові засади функціонування сільськогосподарських підприємств у ринкових умовах. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК»*. 2013. № 20(1). С. 399-405. URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2013_20\(1\)_69.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2013_20(1)_69.pdf).
4. Бочко О. Ю. Маркетингове забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 ; Львів. нац. аграр. ун-т. Львів, 2009. 20 с.
5. Корж М. В., Чуніхіна Т. С. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини»*. Випуск 24, частина 3. 2019. С. 119-124.
6. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 323–326.

Р. В. Бойко, к.е.н., доцент, Р. І. Кравець, Д. В. Мельник
Хмельницький національний університет

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Рекламна діяльність підприємства повинна базуватися на маркетинговій стратегії, цілях підприємства, показниках цільового ринку, бізнес-планах та бюджеті підприємства. Рекламу можна представити як творчу діяльність, яка має на меті просування ідей, продуктів/послуг і оплачується конкретним клієнтом, також рекламу оцінюють як інструмент залучення нових клієнтів.

Загалом реклама спрямована на дві основні установки у свідомості споживача – прагнення до вигоди, отримання великої кількості значимості та інтерес до всього нового. Реклама повинна виконувати декілька функцій, які формують уявлення про товар, послугу або бренд, впливають на почуття та емоції людей, мотивувати на купівлю замовлення товарів чи послуг.

Головними складовими у створенні рекламної діяльності є планування та організація. Основа планування рекламної кампанії ґрунтується на продуманій рекламній стратегії, яка враховує всі особливості ринку в цілому і продукту зокрема. Планування рекламної діяльності складається з кількох основних етапів, що дозволяє обрати модель рекламного продукту, створити посилання всієї майбутньої рекламної кампанії, створити дизайн та власний стиль, задіяти креативні навички працівників, обрати канал розповсюдження та визначити бюджет для рекламної діяльності підприємства.

В процесі організації рекламної кампанії відбувається збір, переробка та аналіз інформації, достатньої для створення маркетингових рішень. Організація рекламної кампанії має бути гнучкою і адаптивною, оскільки споживачі швидко відгукуються на нові тренди і прагнуть до економії своїх грошей.

З погляду маркетингового підходу якість реклами має оцінюватися не лише як якість візуальності рекламного продукту, а й як міра досягнення

маркетингових цілей підприємства, використання конкретних відмінностей серед інших рекламних продуктів. Забезпечення якості реклами має бути цікавою, насамперед, рекламодавцю як виробнику продукції, для того, щоб створити власний та унікальний продукт, створення іміджу.

Конкурентоспроможність рекламної діяльності підприємства важко оцінити загальними показниками ефективності, тому важливо зібрати творчу команду для створення рекламного продукту, слідкувати за прибутком підприємства після запуску рекламної кампанії за економічними критеріями, чітко керуватися маркетинговим цілям та планам, а також творчим потенціалом працівників.

Перед запуском рекламної кампанії слід встановити критерії, за якими рекламне повідомлення буде оцінюватися. Це можливо елементарно зростання продажів, зростання оборотності певного товару місцях реалізації, кількість дзвінків чи звернень із реклами, зростання знання товару, вдосконалення іміджу товару тощо.

Ефективність рекламної кампанії – це максимальне досягнення цілей і завдань, заданих під час планування рекламної кампанії. Існує два види оцінки ефективності рекламної кампанії: економічна та комунікаційна. Якісна оцінка ефективності включає такі провідні напрями, як:

1. Оцінка якості реклами: оцінка рекламного контенту та доступності для аудиторії.
2. Комунікативна оцінка ефективності рекламної кампанії: визначення кількості рекламних контактів, досягнутих у результаті рекламної діяльності.
3. Аналіз фінансової ефективності: визначення відношення прибутку до витрат на рекламну кампанію.

Для розрахунку економічного ефекту рекламної діяльності необхідно велика кількість методів розрахунків. Відносну економічну оцінку ефективності рекламної кампанії можна провести шляхом порівняння обсягів реалізації або отриманих доходів до та після рекламної кампанії та співвідношенням

отриманих доходів із витратами на рекламу. Ефективність витрат представляє собою кількісного та якісного ефектам до затрат.

Ефективність рекламної комунікації вказує, наскільки ефективним є рекламне повідомлення до цільової аудиторії, формують бажану перспективу. Для оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства у комунікаційному значенні використовують методи оцінки впізнаваності та запам'ятовування реклами, її переконливості та її впливу на купівельні звички. Рекомендується перевіряти показники до та після початку рекламної кампанії. Основні методи оцінки ефективності комунікаційних впливів використовують опитування, спостереження, фокус-групи, показники метрики в інтернет-програмах.

Конкурентоспроможність рекламної діяльності підприємства полягає в тому, що рекламний вплив діє на споживачів, орієнтує їх у виборі купівлі товару/послуги.

Конкурентоспроможність реклами проявляється в перевагах. Реклама повинна донести до споживача розуміння різноманітних переваг товару та пояснити йому переваги вибору цього товару чи послуги.

Якість реклами є складовою частиною управління процесом маркетингу на підприємстві. Оцінювання економічної ефективності реклами допомагає підприємству оцінити рівень досягнень поставлених перед рекламою. Проте оцінити рекламну ефективність та її конкурентоспроможність досить непросто, оскільки на результат проведення рекламної кампанії впливає багато факторів. Існує велика кількість методів, що використовуються для оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства. Вибір методу вимірювання ефективності рекламної діяльності підприємства залежить від того, які характеристики кампанії планується оцінювати.

I. Волос, здобувач PhD

Науковий керівник: О. В. Дейнега, д. е. н., професор
Рівненський державний гуманітарний університет

ФАКТОРИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

В умовах ринкової економіки ціни є мірилом цінності товару, його фактичної чи потенційної корисності для споживача. З іншого боку – ціна є точкою рівноваги між попитом і пропозицією. Таким чином, процес ціноутворення є соціальним процесом, у якому приймають участь значна кількість членів суспільства. Через акт купівлі або утримання від купівлі, через співпрацю та конкуренцію мільйони споживачів зрештою визначають структуру цін на ринку та розподіл доходу кожної людини.

Ринкові ціни є основними сигналами, що формують зміст і напрям ринкової економіки. Виробники і продавці товарів є лише агентами споживачів, котрі мають задовольняти їхні бажання та потреби. Через фокус сприйняття ціни товару споживачем виробник приймає рішення, що буде вироблено, у якій кількості та якості; де і ким він буде виготовлений; який метод виробництва буде використано; який матеріал використовувати тощо. Ціна фактично перетворює кожного учасника ринкової взаємодії на регулювальника виробничого процесу.

До основних факторів впливу на ціну відносять: 1) чинники, якими керує підприємство: життєвий цикл товару, портфель товарів (послуг), сегментація та позиціонування товарів (продукції або послуг), використання торговельних марок (бренду); 2) чинники, якими керує споживач: вимоги, вигоди, корисність, канали розподілу; 3) ринкові чинники: конкуренція, навколишнє середовище [1, с. 67].

Основними об'єктивними факторами впливу на ціну є попит і пропозиція. Базові фактори, що впливають на ціноутворення з боку інтересів покупців (попит) – це обсяг попиту та споживацькі очікування, а з боку інтересів продавців (пропозиція) – витрати та очікуваний прибуток [2].

Відповідно дзеркальним відображення впливу, наприклад, на попит є ціна. Хоча розрізняють і так звані «нецінові фактори впливу на попит та пропозицію». Очевидно, що ці фактори впливають і на ціну. Зокрема, до нецінових факторів впливу на попит відносять: смаки і переваги споживачів; кількість споживачів на ринку; грошові доходи споживачів; ціни на інші товари (взаємозамінні й взаємопов'язані); очікування споживачів відносно майбутніх цін і доходів [3, с. 35]. Крім того, деякі науковці доповнюють цей ряд таким фактором як сезонність продажів [4, с. 186], а також «сприйняттям споживача» [5], що можна віднести до поведінкових факторів.

Сприйняття ціни споживачем (покупцем) є самим незвіданим і суб'єктивним фактором впливу на попит. На сприйняття ціни споживачем (покупцем) впливає ряд факторів, серед яких дослідники пропонують зупинитись на таких, як:

- новизни (чим ближче покупець знайомий із товаром та його характеристиками, перевагами та недоліками, тим лояльніше сприйняття ціни);
- позитивного досвіду (якщо покупець отримує додаткові переваги або позитивний досвід від використання товару, він може спокійно та з розумінням реагувати на підвищення його вартості в майбутньому);
- формату магазину (підсвідомо люди довіряють більше тим магазинам, що спеціалізуються на продажі конкретного виду товару, і нормально реагують на підвищення цін у них);
- ситуації (якщо товар дуже потрібен покупцю, то він згоден придбати його навіть за високу вартість);
- запам'ятовування цін (особливості пам'яті (вербальна, зорова, пам'ять діапазону ціни), яку використовує покупець у момент покупки);
- чутливості до ціни різних категорій товару (можна оцінити за допомогою показника еластичності попиту на товар);
- особисті вподобання споживача [5];
- наявність акційної пропозиції або знижки (можуть стимулювати покупку, оскільки споживачі відчувають, що отримують вигідну пропозицію).

У науковій літературі є термін, що враховує психологію поведінки споживача відповідно до ціни товару – психологічне ціноутворення, мета якого використати ціну як інструмент впливу на витрати або купівельну поведінку споживачів. Психологічне ціноутворення ґрунтується на тому, що споживачі рідко знають, скільки щось має коштувати, а найчастіше можуть лише визначити, чи є вигідним придбання товару за нижчою ціною, ніж зазвичай, або порівняти його з подібними товарами у тій самій категорії [6]. Відповідно, ціна відіграє дві ролі у свідомості споживача: 1) негативну (ціна – грошова жертва, яку потрібно принести в обмін на товар); 2) позитивна (ціна є ознакою високої якості). Основним завданням маркетолога є пошук ідеального балансу сприйманої жертви та сприйманої якості [7].

Отже, у основі формування ціни товару лежать як об'єктивні економічні фактори, такі, наприклад, як собівартість продукції або послуг, рівень доходів споживачів, рівень конкуренції тощо, а також суб'єктивні, що визначаються специфічними характеристиками окремих індивідів, котрі приймають участь безпосередньо у процесі придбання товару. Ціноутворення можна використовувати як маркетингову стратегію або як спосіб підвищити сприйняття якості товару споживачем.

Список використаних джерел:

1. Дугіна С. І. Дослідження ринкових чинників впливу на ціноутворення. Вчені записки. № 14. Ч. 2. С. 67-72.
2. Несторишен І. В. Проблеми ціноутворення в умовах ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. URL: <http://surl.li/tsmhh> (дата звернення: 15.05.2024)
3. Буряк П. Ю., Гупало О.Г., Стасюк І.В. Мікроекономіка: підручник. Хай-Тек Прес, 2008. 368 с.
4. Ковальчук Л. Дослідження нецінових факторів впливу на споживчий попит. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2014. Том 46. № 3. С. 183-188.
5. Митрошина Н. Фактори сприйняття ціни: як покупці оцінюють товар? URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/sprynjattja-tsiny/> (дата звернення: 15.05.2024)
6. Collins A. Psychological pricing: what your prices really say to customers. URL: <https://www.shopify.com/blog/psychological-pricing> (date of application: 15.05.2024)
7. Price Perception: How Consumers Perceive Price & What to Do. URL: <http://surl.li/tsmhm> (date of application: 15.05.2024)

Р. Р. Гаврилюк, асистент кафедри маркетингу, здобувач PhD

Луцький національний технічний університет

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗВО В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

В сучасному освітньому середовищі репутація та репутаційний менеджмент закладу вищої освіти (ЗВО) займають важливе місце, оскільки конкуренція між закладами вищої освіти зростає, щодня з'являються нові виклики та загрози. У час інформаційного перевантаження та легкого доступу до отримання інформації, репутаційний менеджмент є не лише стратегічним питанням, але й стає нагальною потребою та викликом для ЗВО, оскільки будь-які переваги чи недоліки, досягнення або ж провали - стають легкодоступними для загалу завдяки стрімкій глобальній цифровій трансформації. Тому управління репутацією стає важливим елементом стратегії кожного університету, спрямованої на створення позитивного враження про нього не лише безпосередньо серед студентів, викладачів, батьків, роботодавців та широкої громадськості, а й у публічному просторі.

Питання репутації та її складових висвітлено багатьма українськими науковцями, зокрема в роботах Громова О. В. [1], Валінкевич Н.В. [2], Шкробот М.В. та Назарчук Н.В. [3]. Однак тема репутаційного менеджменту ЗВО поки немає достатнього вивчення. Деякі науковці в своїх роботах розглядали ряд складових та аспектів які мають вплив на репутацію ЗВО. Зокрема це відображено в роботах Долгальнової О., Бутко К. [4], Архипової Т. [5], Бабко Н.М., Братусь Я., Ховрах І., Сидоров М. Підсумувавши всі трактування, які сформовані науковцями, можна виділити наступне. Репутаційний менеджмент, або управління репутацією ЗВО має ключове значення у формуванні позитивного іміджу та впливає на залучення абітурієнтів, студентів, випускників та інших зацікавлених сторін до діяльності ЗВО.

Цифрові технології, мають безпосередній вплив на репутацію ЗВО. Зростання онлайн-присутності, участь в онлайн-рейтингах, використання різноманітних метрик, аналітики та Big Data позитивно відображаються на репутації та іміджі ЗВО. Наприклад, для покращення позицій в онлайн просторі, ЗВО необхідно активно використовувати свій веб-сайт, розвивати соціальні мережі та месенджери для активної комунікації зі своїми студентами, потенційними абітурієнтами, стейкхолдерами, роботодавцями та іншими зацікавленими особами. Участь в рейтингах та наявність відгуків на спеціалізованих онлайн-платформах - впливають на прийняття рішення щодо вступу потенційних абітурієнтів. Використання Big Data та аналітики можуть допомогти ЗВО краще розуміти потреби та очікування усіх зацікавлених сторін.

Для успішного репутаційного менеджменту в умовах розвитку цифрових технологій, ЗВО потрібно дотримуватись певних стратегій. Декілька з них, запропоновано нижче.

1. Формування та підтримка позитивної репутації ЗВО. Для цього необхідно чітко сформулювати свою місію, сформувати бренд, визначити свої цінності та пріоритети, та дотримуючись обраної стратегії доносити ці основні повідомлення до своєї аудиторії через усі доступні канали комунікацій.

2. Вільний доступ до публічної інформації. Для підтримки відкритого діалогу зі студентами, абітурієнтами, викладацьким складом та представниками громадськості необхідно забезпечити доступ до інформації про ЗВО (офіційний веб сайт, соціальні медіа та інші цифрові канали).

3. Управління відгуками та рейтингами в онлайн-середовищі. Для своєчасного виявлення негативних відгуків ЗВО необхідно проводити щоденний моніторинг онлайн-середовища. При виявленні таких відгуків необхідно оперативно реагувати на них та, за потреби, вживати необхідні заходи. Це сприятиме покращенню позицій ЗВО в різноманітних спеціалізованих рейтингах.

Цифрові технології перебувають зараз на піку свого розвитку, завдяки цьому ЗВО України мають безліч можливостей та інструментів для

репутаційного менеджменту. Тому ті ЗВО, які рухаються разом з розвитком цифрових технологій і використовують в роботі сучасні цифрові інструменти, мають усі шанси покращити свою репутацію, імідж та конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Отже, репутаційний менеджмент ЗВО в умовах розвитку цифрових технологій є важливим фактором для досягнення успіху та підтримки стабільного росту.

Список використаних джерел

1. Громова О. В., Бічева Є. В. Методологічні основи формування системи репутаційного менеджменту підприємства [Електронний ресурс]. Держава та регіони. 2019. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/4609/1/%D0%93%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf>. (дата звернення: 15.05.2024).
2. Валінкевич Н. В. Репутаційний менеджмент – активний компонент стратегії розвитку підприємства [Електронний ресурс] 2017. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/32-2.pdf>. (дата звернення: 15.05.2024).
3. Шкробот М. В., Назарчук Н. В. Репутаційний капітал як основна конкурентна перевага підприємства. Управління бізнес-структурами. 2016. № 1. URL: <http://sru.fmm.kpi.ua/article/view/73064> (дата звернення: 15.05.2024).
4. Долгальова О., Бутко К. Формування іміджу ЗВО як фактор конкурентоспроможності та шляхи його удосконалення (на прикладі Донбаської національної академії будівництва і архітектури). Галицький економічний вісник. 2021. № 6 (73). С. 55–63.
5. Arkhyrova T. University reputation management ideology in the conditions of information turbulence. Strategy of Economic Development of Ukraine. 2019. № 45. С. 126–135. URL: <https://doi.org/10.33111/sedu.2019.45.126.135> (дата звернення: 16.05.2024).
6. Бабко Н. В. Управління репутацією ЗВО: маркетинговий аспект [Електронний ресурс] «Економіко-правові дискусії». 2022. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/40506/1/Babko_Ekonomiko_pravovi_dyskusiyi_Internet_konf_Kropyvnytskyu_30_04_2022_156-158.pdf. (дата звернення: 15.05.2024).
7. Братусь Ю., Сидоров М., Про важливість дослідження репутації закладів вищої освіти. Sociological studios. 2021. № 1(18). С. 24–32. URL: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2021-01-24-32> (дата звернення: 16.05.2024).
8. Khovrak I. Reputation management of the higher education institutions on the basis of social responsibility. The economic discourse. 2019. No. 4. P. 143–152. URL: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2019-4-15> (дата звернення: 15.05.2024).

А.О. Гончарук, І. В. Плясун, здобувачі вищої освіти
Луцький національний технічний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ

У сучасних умовах української економіки кожне підприємство прагне не лише максимізувати прибуток, але й забезпечити ефективну маркетингову діяльність. Тому важливо обрати маркетингову стратегію, яка відповідає всім вимогам підприємства, забезпечує ефективну та прибуткову роботу, а також сприяє його подальшому розвитку.

Одним з найважливіших етапів маркетингу на підприємстві є формування маркетингової стратегії. Аналіз ринку та розробка маркетингової стратегії є досить складним завданням, яке потребує систематизованого підходу.

Конкурентна стратегія – це метод досягнення стійких конкурентних переваг підприємства через конкурентну боротьбу, задовольняючи різноманітні та мінливі потреби покупців краще, ніж конкуренти.

Конкурентні стратегії включають низку підходів і напрямків, розроблених керівництвом підприємства для досягнення найкращих результатів у конкретній сфері діяльності.

Сутність конкурентної стратегії можна пояснити через основні напрями дій, які здійснюються для досягнення конкурентоспроможності (рис. 1).

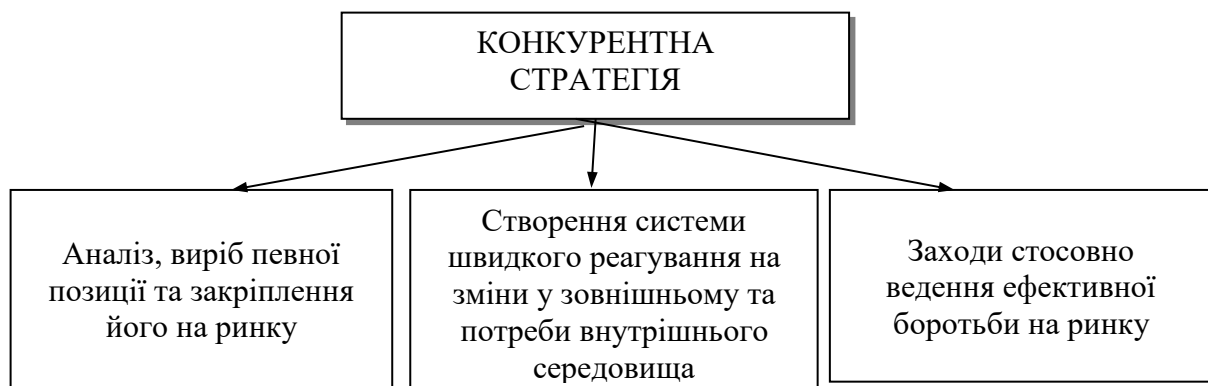


Рис. 1. Основні заходи в межах конкурентної стратегії підприємства

1. Перший блок дозволить організації визначити своє місце на ринку та створити основу для подальшої діяльності.

2. Другий блок - включає заходи зі створення системи взаємодії з внутрішнім та зовнішнім середовищем та дозволяє швидко реагувати на потреби ринку, зміни в законодавстві та інші фактори загального середовища.

3. Третій блок охоплює заходи щодо ведення ефективної конкуренції на ринку, зокрема залучення споживачів, розширення ринкової частки, а також формування цінової та інноваційної політики.

За своєю суттю конкурентна стратегія хоча і є такою, що забезпечує діловий рівень управління підприємством, однак вона вужча за масштабністю, ніж загальна стратегія того самого підприємства. Це в природний спосіб і визначає конкурентну спрямованість останньої – виконання планів керівництва з ведення конкурентної боротьби і надання додаткових цінностей для покупців [10, с. 24].

Відповідно до вищесказаного, можна запропонувати таке визначення конкурентної стратегії: конкурентна стратегія – це план дій підприємства, спрямований на досягнення стратегічних цілей і стійких конкурентних переваг. Цей план передбачає безперервне вдосконалення та здатність швидко реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищах, задовольняючи потреби споживачів і забезпечуючи власне зростання.

Отже, можна зазначити, що універсальної стратегії для всіх підприємств не існує – кожна фірма має свою індивідуальну стратегію, яка залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів. Стратегії можуть комбінуватися залежно від конкретної ситуації.

Список використаних джерел

1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2004. С. 24–57.
2. Ступак І. О. Конкурентні стратегії як управлінська категорія. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/5dbe8469-99fe-4a94-bcc5-836f1aab4975/content>

С. М. Демидюк, к.е.н., доцент
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»

В. О. Морохова, к.е.н., професор
Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток глобалізаційних процесів та посилення конкуренції між виробниками - це умови, в яких сьогодні доводиться здійснювати свою господарську, виробничу та управлінську діяльність вітчизняним промисловим підприємствам. При цьому ефективність роботи промислового підприємства залежить від його здатності своєчасно і правильно реагувати на зміни, що відбуваються як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі. Відповідно, виникає потреба в розробці та впровадженні маркетингових механізмів, які дозволяють прогнозувати потреби споживачів і забезпечувати ефективність діяльності промислового підприємства.

Для підвищення ефективності діяльності промислового підприємства пропонується використовувати такі маркетингові механізми, які за потреби можуть бути адаптовані до вимог ринку (табл. 1).

Таблиця 1 - Маркетингові механізми підвищення ефективності діяльності промислового підприємства [1]

Тип ринку	Продукт	Тип виробництва	Тип маркетингу
Інноваційний ринок	Новий продукт	Індивідуальне виробництво	Інноваційний маркетинг
Моногенний ринок	Стандартний продукт	Масове виробництво	Оптимізаційний маркетинг
Гомогенний ринок	Популярний продукт	Індивідуальне виробництво	Бренд-маркетинг

Економічно ефективними є ті підприємства, які поєднують виробничі та маркетингові механізми; таке поєднання має синергетичний ефект і має бути відображено в стратегії підприємства. Відповідно, одним із першочергових

завдань промислового підприємства є розробка маркетингової стратегії [2]. При цьому необхідно забезпечити необхідну корисність товару, що досягається за рахунок взаємодії виробничої та маркетингової підсистем підприємства.

Для того, щоб маркетингові механізми підвищення ефективності функціонування промислового підприємства дали максимальний ефект, доцільно застосовувати інновації. Більшість підприємств не впроваджує жодних маркетингових механізмів (у тому числі інноваційних) у власну діяльність. Причиною цього є відсутність досвіду використання маркетингу промисловими підприємствами. Базові маркетингові механізми повинні лежати в основі всієї господарської діяльності промислових підприємств та їх інноваційної політики. Без маркетингової орієнтації та взаємодії економічної, організаційної, виробничої та збутової підсистем підприємства не зможуть підвищити ефективність функціонування та задовольнити потреби ринку.

Промисловим підприємствам необхідно переорієнтувати виробництво відповідно до вимог сучасного ринку та споживачів. Вони повинні застосовувати стратегію "охоплення", яка дозволяє досягти високої ефективності, пропонуючи при цьому кастомізовану продукцію. В межах одного підприємства можуть успішно працювати як масове виробництво, так і виробництво на замовлення. Також, з метою підвищення ефективності діяльності промислових підприємств доцільно постійно проводити моніторинг новітніх маркетингових тенденцій та розглядати можливість їх впровадження у господарську діяльність [3], серед яких можна виділити такі:

1. Чат-боти. Технології чат-ботів доцільно використовувати для виявлення потреб споживача та для побудови ефективного виробничого, маркетингового та управлінського механізму функціонування промислового підприємства.

2. Інтерактивний відеоконтент. Впровадження можливості інтерактивного моніторингу виробничих процесів на промислових підприємствах дає можливість потенційним споживачам стати клієнтами підприємства. Завдяки можливості спостерігати за життєвим циклом продукту, впізнаваність як окремого бренду, так і компанії в цілому підвищується в кілька разів.

3. Персоналізація клієнтів за допомогою штучного інтелекту. Цей маркетинговий підхід полягає в тому, щоб максимально точно і персонально надати клієнту той сервіс, який він бажає; це стосується персоналізованих пропозицій і знижок, наявності онлайн-платформ з можливістю входу клієнта через особистий кабінет, де йому будуть запропоновані актуальні пропозиції щодо продукції, цін, умов доставки та ін.

4. Предиктивна аналітика. Цей інструмент працює більше на виробника, ніж на споживача, хоча і враховує його побажання. Адже, використовуючи сучасні можливості персональних комп'ютерів та їх програмного забезпечення, можна створити інформаційне поле, яке дозволить визначити, яка реклама зацікавить споживача, яким буде трафік подачі матеріалу тощо.

Гнучкі виробничі системи з використанням маркетингових підходів повинні відігравати ключову роль у забезпеченні бізнес-процесу та організації виробництва на промисловому підприємстві. Це дасть можливість виробляти та виводити на ринок продукцію з різними модифікаціями, що значно розширить існуючий асортимент товарів. Це безпосередньо вплине на швидкість реагування при зміні попиту. В процесі управління виробництвом та дотримання технології виробництва промислового підприємства необхідно впроваджувати комп'ютеризацію процесу, а на інших етапах використовувати маркетингову інформацію. Це дозволить організувати ефективну систему отримання, обробки та виконання замовлень на індивідуальну продукцію.

Тому використання промисловими підприємствами комплексного підходу, заснованого на тісній взаємодії ринкових механізмів, новітніх маркетингових тенденцій та виробничого процесу, з обов'язковою опорою на сучасні маркетингові механізми, є необхідним для підвищення їх ефективності.

Список використаних джерел

1. Marketing mechanisms for improving the efficiency of industrial enterprises / O. Yu. Mohylevska, L. V. Romanova, V. P. Zalizniuk, N. V. Kovalenko, S. M. Demydiuk // *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2020. № 1. С. 165–170;
2. Porter, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press. (Republished with a new introduction, 1998.)
3. Internet-trends. Statistics and facts in the USA and in the whole world. Retrieved from <https://uk.vpnmentor.com/blog>.

І. М. Євсюк, А. В. Янчук, здобувачі вищої освіти
Науковий керівник: О. В. Ковальчук, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ЧИННИКИ УСПІХУ МАРКЕТОЛОГА НА РИНКУ ПРАЦІ

Незалежно від того, чи це відоме мале підприємство, чи лише старт бізнесу, успішна маркетингова стратегія важлива для успіху [1]. Формують та реалізують маркетингову стратегію фахівці – маркетологи. У сфері маркетингу є чимало професій. Це і аналітики ринку, і SMM-маркетологи, і SEO-маркетологи, event-маркетологи, бренд-менеджери і так далі.

Основні переваги кар'єри маркетолога:

1. Креативність - прояв творчого підходу, наприклад у створенні розсилок, підготовці або перевірці рекламних креативів, створенні контент-плану для компанії.

2. Різноманітність - можливість дізнатися щось нове та зайнятися тим, що відповідає необхідним навичкам та інтересам (вивчення нової інформації, зміна виду діяльності допомагає уникнути рутини та депресії).

3. Можливість впливу на соціум. Маркетологи впливають на людей через рекламу, повідомлення, створення нових продуктів. Чим масштабніший проєкт - тим більший вплив на навколишній світ.

4. Кар'єрний ріст. Маркетинг - це сфера, що швидко розвивається, з безмежними можливостями кар'єрного росту і розвитку. Наприклад, від фахівця із соціальних мереж до керівника з маркетингу.

У кар'єрі маркетолога є також і певні складнощі, які потрібно вміти ефективно долати. Мова про [2]:

1. Стислі терміни - завдання потрібно вирішувати швидко, іноді навіть у неробочий час.

2. Динамічність сфери, яка вимагає швидкої адаптації та відкритості до змін для досягнення високих результатів.

3. Жорстка конкуренція вимагає вміння правильно презентувати себе, щоб отримувати найкращу роботу.

Щоб бути успішним маркетологом необхідно більше, ніж просто знання основ маркетингу. Ось деякі з найважливіших факторів успіху маркетолога в 2024 році:

1. Глибоке розуміння цифрових маркетингових каналів - чітке розуміння того, як працюють різні цифрові маркетингові канали, такі як соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), маркетинг електронною поштою та платний маркетинг. Мати навички створювати контент, який захоплює цільову аудиторію та конвертує її в клієнтів. Згідно з веб-сайтом Microsoft Business, утримати незадоволеного або неактивного клієнта коштує набагато менше, ніж завоювати нового. Тому потрібно комунікувати зі своїми клієнтами, надаючи їм інформацію щодо майбутніх покупок. Нехай клієнти займаються маркетингом за вас, створивши реферальну програму, за якою відбувається винагородження їх за те, що вони забезпечують вас новими клієнтами [3].

2. Адаптивність та гнучкість: маркетинговий ландшафт постійно змінюється, тому потрібно швидко адаптуватися до нових тенденцій і платформ. Важливо бути гнучкими та готовими спробувати нові стратегії, щоб досягти своїх цілей.

3. Аналітичні навички та навички роботи з даними. Вміння збирати, аналізувати та інтерпретувати дані та приймати обґрунтовані рішення щодо своїх маркетингових кампаній і визначати їх ефективність є головним чинником успішного маркетингу.

4. Навички творчого мислення: щоб виділитися на конкурентному ринку, необхідно вміти мислити творчо та придумувати нові та інноваційні маркетингові ідеї.

5. Навички письмового та усного спілкування: вміння чітко та лаконічно спілкуватися як у письмовій формі, так і в усній. Необхідно вміти писати захоплюючий контент, який сподобається цільовій аудиторії, а також ефективно презентувати ідеї клієнтам і колегам.

6. Сильні міжособистісні навички: маркетинг - це робота з людьми, тому потрібні сильні міжособистісні навички, щоб будувати стосунки з клієнтами, колегами та іншими зацікавленими сторонами.

7. Захоплення маркетингом. Щоб бути успішним маркетологом, потрібне велике бажання до роботи до своєї роботи. Маркетологи повинні насолоджуватися викликом створення успішних маркетингових кампаній і допомагати підприємствам досягати цілей.

Основними обов'язками маркетолога є: планування і розробка рекламних акцій для партнерів; планування забезпечення акційною продукцією; створення та планування інформаційного контенту; спілкування з аудиторією через соціальні мережі; розробка та впровадження стратегій SMM; аналіз ефективності рекламних кампаній та коригування стратегій; підтримка співпраці з партнерами та спонсорами [4].

Отже, основними чинниками успіху маркетолога на ринку праці є: креативність мислення, розвинуті комунікативні, економічні та аналітичні навички у сфері маркетингу/реклами/SMM/продажів, які дозволяють виділитися на конкурентному ринку, знання психології споживачів, бажання розвиватися та вдосконалювати свої навички, відповідальність та мотивованість на результат.

Список використаних джерел

1. Lake Laura. How to Find and Use Key Success Factors in Marketing. Careers, Business Ownership, 19.09.2023. URL: <https://www.liveabout.com/what-are-key-success-factors-2295508>.
2. Папаценко К. Професія маркетолог: обов'язки, заробіток, переваги та недоліки роботи. Маркетинг та продажі, 01.12.23. URL: <https://sendpulse.ua/blog/marketing-professional>.
3. Joseph Chis. Success Factors in Marketing. Small business, business planning and strategy, success factors. URL: <https://smallbusiness.chron.com/success-factors-marketing-3371.html>.
4. Вакантні посади для маркетологів, 2024. URL: https://www.work.ua/jobs-lutsk%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3/?job_removed=1.

А. О. Зелена, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Н. В. Романченко, к.е.н., доцент
кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасну епоху цифрових технологій та зростаючої конкуренції, підприємствам доводиться постійно адаптуватися та вдосконалювати своє управління маркетинговою діяльністю. Задля чого потрібне розуміння даного процесу. Завданням цієї роботи є дослідження маркетингового управління та методів оцінки ефективності маркетингу. Управління маркетинговою діяльністю (маркетингове управління) є здійсненням продуманих заходів, за допомогою яких встановлюються, зміцнюються і підтримуються вигідні обміни з цільовими покупцями. Що, в свою чергу, сприяє досягненню цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення частки ринку).

Складовими управління маркетинговою діяльністю, що здійснюється суб'єктами управління є: аналіз, планування, організація, мотивація, реалізація та контроль. Їх виконання та координація допомагає забезпечити ефективність та успішність маркетингових дій підприємства. Ці складові на практиці реалізуються у процесі управління маркетинговою діяльністю (рис.1), що є алгоритмом, за допомогою якого підприємство досягає поставлених цілей.

Метою аналізу результатів маркетингової діяльності є визначення її ефективності. Наведемо порядок проведення аналізу маркетингової діяльності: скласти план діяльності з маркетингу; підготувати матеріали до аналізу; попередньо оцінити результати аналізу; проаналізувати причини динаміки зміни діяльності з маркетингу; остаточно оцінити результати.

Ефективність маркетингу — це показник оптимальності маркетингових заходів, що відображає ступінь того наскільки маркетингова служба досягає поставлених цілей.

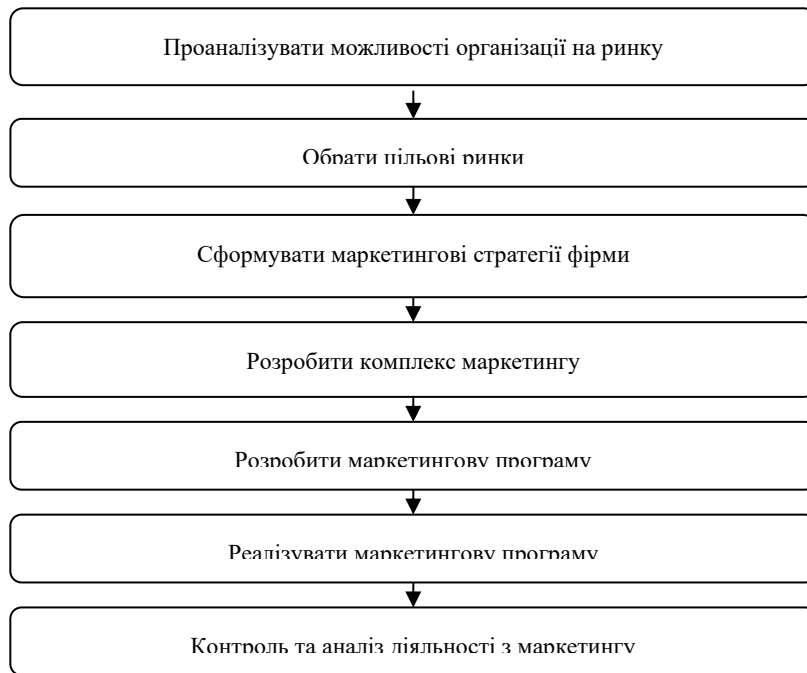


Рис. 1. – Процес здійснення управління маркетинговою діяльністю

Джерело: сформовано автором на підставі [2]

Оцінка рівня ефективності діяльності з маркетингу не повинна базуватися лише на одному показнику. Доцільно проводити оцінювання різноманітних елементів маркетингової діяльності для створення комплексної оцінки. Поширеним є використання набору з 9 показників для всебічної оцінки ефективності маркетингової діяльності, що складаються з немонетарних та фінансових показників: обізнаність про бренд, оцінка враження споживачів від тестування товарів до купівлі, рівень відтоку клієнтів, рівень задоволеності, прибуток, ЧПВ, ВНП, окупність інвестицій, довічна цінність клієнта.

Отже, у роботі описано суть управління маркетинговою діяльністю, її складові, процес виконання та методику аналізу ефективності. Інформація може застосовуватись задля створення персоналізованої системи управління та оцінки маркетингової діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Маркетинговий менеджмент. 2022. URL : <http://surl.li/syuko>
2. Єрмошенко М.М. Маркетинг. URL : <https://nam.kyiv.ua/files/publications/978-966-8406-42-3-pos.pdf>.
3. Янчук Т. В. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. 2022.URL:

О. М. Зеленко, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ: ПОГЛЯД В ІСТОРІЮ

Бренд – це комплексний образ, який формується в свідомості людей про певний продукт, послугу, компанію або особистість. Він включає в себе такі елементи: назва, логотип, слоган, візуальна ідентичність, цінності бренду, особистість бренду, досвід клієнта, історія бренду, позиціонування бренду [1].

Управління брендом – це не просто маркетинг. Це комплексна стратегія, яка охоплює всі аспекти діяльності компанії, від розробки продукту до обслуговування клієнтів.

Однією з версій та ймовірних доказів появи першого бренду є археологічні знахідки які свідчать про те, що понад 5 000 років тому стародавня цивілізація – шумери, мешканці Месопотамії, були одними з перших пивоварів у світі, які робили глиняні таблички з рецептами пива та зображеннями людей, які його п'ють, але на цих табличках не було назв. Що ж стосується логотипу, то шумерське пиво, ймовірно, не мало його в тому сенсі, як ми розуміємо логотипи сьогодні. Однак, шумери мали богиню пива – Нінкансі. Її зображення, можливо, використовували як символ пива, адже Нінкансі зображували з глечиком пива в руках, іноді з короною на голові. Гіпотетично, можна вважати, що саме пиво шумерів стало одним з перших продуктів який містив у собі елементи притаманні бренду.

Найдорожчим брендом у світі вважають – Apple. Його оцінка становить 502,7 мільярда доларів США станом на 2023 рік, згідно з рейтингом Interbrand. Це значний відрив від другого місця, яке посідає Microsoft з оцінкою 316,7 мільярда доларів США [2].

Apple має дуже сильний бренд, який асоціюється з інноваціями, якістю та розкішшю. Це робить продукти Apple бажаними для багатьох людей.

Слоган «Just Do It» («Просто зроби це») від Nike безсумнівно є одним з

найвідоміших та найвпливовіших у світі рекламних слоганів. З моменту його дебюту в 1988 році він став невід'ємною частиною бренду Nike і надихнув мільйони людей по всьому світу досягати своїх цілей [3]. Слоган «Just Do It» став не просто рекламним слоганом, а й культурним феноменом. Він використовується в популярній культурі, цей слоган став синонімом бренду Nike та його цінностей: прагнення до успіху, наполегливість та віра у власні сили.

Крім вищезазначеного, важливо також відзначити роль рекламних кампаній Nike у популяризації слогану «Just Do It». Компанія створила ряд знакових рекламних роликів, які зображують спортсменів, які долають труднощі та досягають успіху. Ці ролики підкреслюють силу людського духу та мотивують людей прагнути до своїх мрій.

Найуспішніша рекламна кампанія в історії – «Super Bowl Ads». Рекламні ролики, які транслюються під час Суперкубка, безсумнівно, є одними з найуспішніших та найдорожчих у світі. Ці ролики, які з'являються під час найпопулярнішої спортивної події року в США, мають величезну аудиторію та можуть значно вплинути на сприйняття бренду [4].

Важливо також відзначити, що вартість рекламного ролика Super Bowl може бути дуже високою. Ціни на 30-секундний ролик можуть сягати мільйонів доларів. Однак висока вартість часто виправдана високим рівнем залученості та впливом, які може мати реклама.

До найуспішніших рекламних роликів Super Bowl в історії включають:

- Реклама Apple «1984»;
- Реклама Budweiser «Whassup» (1999 рік);
- Реклама Doritos «Time Machine» (2007 рік).

«Super Bowl Ads» – це потужний інструмент, який може допомогти брендам досягти нового рівня успіху. Однак важливо пам'ятати, що для того, щоб бути успішною, реклама Super Bowl повинна бути добре продуманою, творчою та здатною викликати емоційний зв'язок у глядачів.

Найбільша помилка в управлінні брендом – «New Coke». У 1985 році компанія Coca-Cola зробила одну з найдорожчих помилок в історії маркетингу,

коли вона спробувала замінити свою класичну формулу на «New Coke». Компанія втратила мільярди доларів прибутку, її акції впали, а репутація бренду була серйозно пошкоджена. Наслідки помилки «New Coke» були майже руйнівними для Coca-Cola. Лише через 79 днів після запуску «New Coke» Coca-Cola повернула класичну формулу під назвою «Coca-Cola Classic». [5].

Історія «New Coke» є важливим уроком для будь-якої компанії, яка планує змінити свій бренд. Важливо ретельно дослідити ринок, враховувати лояльність споживачів, ефективно комунікувати та бути готовими до того, щоб змінити курс, якщо це буде необхідно.

В історії розвитку та становлення бренду існує чимало цікавих прикладів, на які, ми переконані, варто зважати усім хто хоче досягти успіху та залишити свій слід у світі. А до найбільш цікавих фактів про бренд відносять:

– колір логотипу Coca-Cola був обраний тому, що він був улюбленим кольором Джона Стіта Пембертона, винахідника Coca-Cola;

– логотип Nike був створений за 35 доларів дизайнером-студентом;

– слоган «I'm Lovin' It» від McDonald's придумала 14-річна дівчинка;

– офіційно найстарішим брендом у світі вважають – «Hennessy», цей коньячний бренд був заснований у 1765 році.

– найбільший бренд у світі за кількістю продуктів – «Unilever», у цієї компанії понад 400 брендів.

Варто розуміти, що бренд – це те, що ви будете протягом багатьох років, це не щось, що можна створити за ніч. Щоб створити сильний бренд, потрібно бути послідовним, автентичним і орієнтованим на своїх клієнтів.

Список використаних джерел

1. Студінська, Г. (2014). Методологічні підходи до визначення поняття бренд. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. № 8 (1). С. 121-125.
2. <https://interbrand.com/best-global-brands/>
3. <https://www.nike.com/>
4. <https://www.nfl.com/>
5. <https://www.coca-cola.com/>

О. М. Клімович, к.е.н., доцент

І. В. Цапук, здобувач вищої освіти

Луцький національний технічний університет

ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ ПІДХІД ЯК НЕОБХІДНІСТЬ ДЛЯ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

Сучасні споживачі постійно зіштовхуються з великою кількістю інформації, що оточує їх з усіх боків. Реклама супроводжує на кожному кроці, новинні стрічки переповнені контентом, а інформаційний шум, створений безперервним потоком даних у соціальних мережах, дуже виснажує. Тому в умовах перенасичення інформацією споживачі надають перевагу тим, хто враховує їхні індивідуальні потреби та інтереси, а не перевантажує надлишковою інформацією. Відповіддю на зростаючу потребу в індивідуальному підході стала персоналізація.

Персоналізований маркетинг став предметом пильної уваги та досліджень відомих світових авторів, таких як Філіп Котлер, Марта Роджерс, Фредерік Ф. Райхельд та Дон Пепперс. Кожен автор по-своєму трактував визначення цього поняття, однак спільними залишалися дві речі “індивідуальний підхід” та довгострокові відносини”. Опираючись на це ми розуміємо дане поняття, як підхід, який зорієнтований на те, щоб адаптувати свій маркетинг під унікальні потреби, вподобання і поведінку кожного споживача індивідуально, тим самим сприяючи довгостроковим відносинам з ними.

Використання стратегії персоналізованого маркетингу передбачає здійснення різноманітних заходів, таких як: індивідуалізація комунікації, наприклад, надсилання індивідуальних електронних листів, надання рекомендацій щодо продуктів, які відповідають інтересам клієнта, адаптація продуктів та послуг, здійснення обслуговування для задоволення конкретних потреб кожного окремого покупця. Основна її мета полягає у створенні довготривалих відносин з клієнтами, підвищенні рівня їх лояльності та

задоволення через персоналізоване обслуговування та індивідуальні пропозиції [1].

Дана стратегія почала набирати обертів у 2000-х роках, у 2022 році вона була визнана ключовим трендом і продовжує залишатися ним до сьогодні. Ми прогнозуємо, що в майбутньому персоналізація залишатиметься ключовим стратегічним інструментом для бізнесу, який прагне утримувати лідерські позиції на ринку та підтримувати міцні відносини з клієнтами. Вважаємо, що такий підхід надає компаніям багато перспектив та можливостей розвитку в сучасних умовах, гарантуючи лояльну клієнтську базу та стабільний ріст прибутковості. Тому пропонуємо визнати за необхідність впровадження персоналізованих стратегій маркетингу у сфері бізнесу.

Варто зазначити, що сьогодні споживачі є більш досвідченими, поінформованими та вимогливішими покупцями, ніж будь-коли. Зумовлено це безпосередньо розвитком електронної комерції та соціальних мереж, який надав широкий доступ до інформації та можливість досліджувати продукти, порівнювати ціни та ділитися своїми думками. Тому, вимоги споживачів зросли, а заодно й очікування, що їхні індивідуальні потреби та вподобання будуть зрозумілі та враховані.

Статистичні дані від Google стверджують: 61% людей очікують, що бренди адаптують досвід на основі їхніх уподобань [2]. А статистика представлена компанією McKinsey показує, що 71 % клієнтів хочуть, щоб компанії надавали персоналізований досвід і 76% розчаровані, коли цього не відбувається [3]. Тому, персоналізуючи свою взаємодію з клієнтами, компанії можуть зміцнити довіру та лояльність, збільшити рівень задоволеності клієнтів та обсяги їх залучення.

Важливим фактором розвитку даного тренду став технологічний прогрес, що ще більше розширив можливості персоналізації. Для впровадження цього підходу необхідними є збір та опрацювання компаніями великих обсягів різноманітних даних про клієнтів, що потребувало значних зусиль. Однак тепер, це все без зайвих зусиль може бути виконане з використанням новітніх технологій, таких як штучний інтелект. Алгоритми на основі ШІ можуть

аналізувати величезні обсяги даних клієнтів та надавати рекомендації. Це дозволяє компаніям отримувати цінну інформацію про поведінку та вподобання клієнтів, використовуючи її для персоналізації своїх пропозицій шляхом методів, які раніше були важко досяжні. Тому, нові технології відкривають безпрецедентні можливості для персоналізації маркетингових стратегій.

Крім того, на переповненому ринку персоналізація надає компаніям унікальні переваги. Демонструючи розуміння потреб клієнтів та завдяки адаптації своїх пропозицій, компанії можуть виділитися з-поміж конкурентів і створити особливу ціннісну пропозицію, яка приваблює споживачів.

Звітні дані компанії McKinsey показують, що понад три чверті споживачів (76 %) сказали, що отримання персоналізованих повідомлень було ключовим фактором, який спонукав їх розглядати бренд, а 78% повідомляють, що такий контент підвищує ймовірність повторної покупки.

Адже, коли бренд розуміє інтереси та потреби покупця, а головне, надає можливість їм почуватися особливим, то останні відчувають більший зв'язок з компанією. Це призводить до кращого залучення споживачів та зростання у них почуття лояльності, що означатиме для компанії більші прибутки та значні конкурентні переваги на ринку.

Отже, персоналізація – це вже не просто тренд, а необхідність для успішного бізнесу у 21 столітті. Стрімкий розвиток технологій, зміна очікувань споживачів та переваги персоналізації для бізнес-результатів роблять її вкрай важливою для переосмислення та впровадження компаніями, які прагнуть процвітати в цифровому середовищі, що швидко розвивається та задовольняти вимоги своїх клієнтів.

Список використаних джерел

1. Попко О., Філатов, В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. Електронний журнал : Економіка та суспільство, (58). 2023. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266>
2. Future of Marketing. Сервіс статистики та даних. Інтернет ресурс URL: Personalized brand experience statistics - Think with Google
3. Nidhi Arora, Daniel Ensslen and other. The value of getting personalization right or wrong is multiplying. Інтернет ресурс URL: The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying | McKinsey

І. Ф. Лорві, к.е.н., доцент

О. А. Жадько, асистент

Я. М. Лелич, здобувач PhD

Луцький національний технічний університет

БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Вивчення концепції бренду має важливе значення для розуміння впливу на споживачів та зміни їх уявлень про компанію та її продукти. Зміцнення конкурентоспроможності підприємств та забезпечення високих темпів економічного зростання ґрунтується на ефективній системі комунікацій між виробниками та споживачами, яка формується та впроваджується через комплексну систему управління брендом [1]. В науковій літературі існує ряд визначень поняття бренду, його основних компонентів, характеристик та функцій (табл. 1).

Таблиця 1. – Підходи до розуміння сутності «бренду»

Науковець	Визначення
1	2
Г. Майборода	«Бренд – це сучасний інструмент маркетингу, який застосовується на всіх етапах життєвого циклу товару, використовує основні складові маркетинг-міксу для створення набору характерних емоцій та асоціацій, які виникають у свідомості споживача під час купівлі та використання продукту» [2].
Д. Діон, С. Борраз	«Бренд – це невллова сума властивостей товару: його імені, упакування, ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є комбінацією враження, яку він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду» [3].
О. Чукурна	«Бренд – це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [4].
Л. Шульгіна	«Бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару/підприємства» [5].

Продовження таблиці 1

1	2
Ф. Котлер	«Бренд – механізм досягнення переваги фірми в конкурентній боротьбі шляхом диференціювання її товару. Ознаки, які диференціюють бренди, – це ті ознаки, які забезпечують споживачеві товар за прийнятною ціною» [6].
Американська асоціація маркетингу	«Бренд – це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців для відмінності їх від товарів або послуг конкурентів» [7].

Примітка. Складено на основі [2-7]

Різні визначення також вказують на складність бренду, який представляє собою суму різних властивостей товару, його імені, упакування, ціни, історії та способу рекламування. Бренд визначається як комбінація вражень, що справляє на споживачів, і відображає їхній досвід використання продукту.

Необхідною складовою будь-якого бренду є його компоненти, які представляють собою унікальні характеристики, що визначають фізичні та індивідуальні особливості бренду на ринку. Ці характеристики виступають джерелом конкурентної переваги та сприяють формуванню уявлення про ідентичність бренду, яке власник бренду бажає досягти [8]. Серед них варто відзначити зміст, назву бренду, асоціації, імідж, силу бренду, ідентичність, репутацію, рівень просування, індекс цінності, лояльність, сприйняття бренду та якість.

Використання брендингу для підвищення конкурентних переваг підприємства має кілька ключових переваг:

1. Створення унікальності та ідентичності, що допомагає споживачам легше розпізнавати та пам'ятати бренд.

2. Підвищення рівня довіри та лояльності.

3. Забезпечення якісного враження. Бренд допомагає формувати позитивне враження про продукти чи послуги підприємства, що може стати важливою конкурентною перевагою.

4. Збільшення вартості продукту. Сильний бренд надає можливість підприємству встановлювати вищі ціни за свої продукти чи послуги порівняно з

конкурентами. Споживачі готові платити більше за продукти, які пов'язані з упізнаванням та відомим брендом.

5. Маркетингова ефективність. Бренд виступає як потужний інструмент маркетингу. Рекламні та маркетингові кампанії стають більш ефективними, коли їх підтримує сильний бренд, оскільки він вже привертає увагу та викликає інтерес.

6. Створення розпізнаваності та визнання. Бренд дозволяє підприємству стати впізнаваним і легко визнаним на ринку. Це створює перевагу в умовах перенасиченого ринкового середовища.

7. Позиціонування на ринку. Бренд допомагає визначити позиціонування підприємства на ринку, виокремитися серед конкурентів та впливати на уявлення споживачів про його продукцію чи послуги.

Всі ці фактори допомагають підприємству збільшити свою конкурентоспроможність, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих, а також розвивати стійке позитивне сприйняття на ринку.

Список використаних джерел

1. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24.
2. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник науко-вих праць Донецького державного університету управління. Економіка*. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.
3. Dion and Stéphane Borraz. Delphine Dion Managing Status : How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter. *Journal of Marketing*. 2017. Vol. 81. № 5. P. 67–85.
4. Chukurna O. P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception : different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 135-142.
5. Шульгіна Л. М. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.
6. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.
7. American Marketing Association. More than Half of Consumers Buy or Boycott a Brand Because of Politics. <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MarketingNews-Weekly/Pages/more-half-consumers-buy-boycott-brand-because-politics.aspx>.
8. Яцишина Л. К., Зимбалевська Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 219–225.

І. Ф. Лорві, к.е.н., доцент

О. О. Ткаченко, здобувач PhD

Луцький національний технічний університет

СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Імідж закладу вищої освіти є важливим елементом його успіху та конкурентоспроможності в сучасному освітньому середовищі. Залежно від свого іміджу, заклад може привертати талановитих студентів, залучати висококваліфікованих викладачів та дослідників, отримувати фінансову підтримку та підвищувати свої рейтингові показники. Здійснюючи процес управління іміджем ЗВО, потрібно чітко розуміти структуру іміджу. Аналіз наукових публікацій дозволяє виокремити складові іміджу сучасного закладу вищої освіти [1-4]: якість освіти; актуальні ціни на освітні послуги; імідж ректора закладу вищої освіти; імідж персоналу ЗВО; імідж ЗВО як роботодавця; рівень психологічного та фізичного комфорту усіх учасників освітнього процесу; імідж здобувачів та випускників; візуальний (зовнішня атрибутика закладу вищої освіти; стиль закладу); імідж ЗВО в очах стейкхолдерів; соціальний імідж, участь закладу освіти, його персоналу та здобувачів у громадській діяльності; згадуваність закладу вищої освіти у ЗМІ.

Охарактеризуємо складові структури формування іміджу закладу вищої освіти у таблиці 1. [5].

Таблиця 1. Характеристика складових іміджу закладу вищої освіти

Складові іміджу	Характеристика
1	2
Якість освітніх послуг	Якість освітньої послуги відповідно до законодавства – «рівень здобутих особою знань, умінь, навичок, інших компетентностей, що відображає її компетентність відповідно до стандартів вищої освіти» [16].
Ціни на освітні послуги	Ціна на освітні послуги є досить важливою складовою іміджу ЗВО. Проте не слід вважати, що занижена ціна є однозначно конкурентною перевагою та позитивною характеристикою.
Візуальний імідж	Зовнішня атрибутика, основними носіями є веб-сайт університету, сторінки в соціальних медіа, брендбук, періодичні і наукові видання ЗВО, сувенірна продукція тощо.

Продовження таблиці 1

1	2
Імідж ректора ЗВО	Імідж ректора ЗВО включає професійні характеристики, рівень освіти та наукові здобутки, особисті характеристики, вміння управляти науково-педагогічним колективом, а також знаннях новітніх (інноваційних) методів та технологій навчання тощо [6].
Імідж науково-педагогічних працівників	Імідж науково-педагогічного працівників – це сукупний образ усього персоналу, так і кожного працівника зокрема. Бо унікальні характеристики кожного викладача (професора, доцента, старшого викладача, асистента) формують імідж кафедри, деканату, та закладу в цілому.
Матеріально-технічний імідж	Складові інфраструктури, що включають інтер'єр та дизайн навчальних та аудиторій (лабораторій), матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу, наявність гуртожитків, бібліотек, їдальні тощо.
Імідж здобувачів та випускників	Здобувачі та випускники виступають можна розглядати у двох аспектах: з однієї сторони, як цільова аудиторія іміджу, на яку направлені зусилля університету; а з іншої сторони, вони є носіями іміджу, бо їхня поведінка в суспільстві, їхні вміння та навички, які вони отримали під час навчання, є критерієм якості освіти та результатом зусиль НПП.
Соціальний імідж	Участь закладу освіти у громадській та соціальній діяльності визначає його соціальний імідж, який формується під впливом інформації у ЗМІ про те, наскільки ЗВО є активним суб'єктом регіонального ринку освітніх послуг та учасником соціальних, культурних, спортивних та інших заходів.

Примітка: систематизовано автором на основі джерел [1-6]

Значення іміджу закладів вищої освіти зростає в умовах функціонування ринку освітніх послуг. Таким чином імідж у сфері вищої освіти доцільно досліджувати за чотирьома напрямками: 1) імідж вищої освіти в цілому (чи варто навчатися в університеті та здобувати вищу освіту); 2) імідж національної освіти (чи варто здобувати вищу освіту та поступати в університети України); 3) імідж конкретних спеціальностей/освітніх програм (чи варто здобувати вищу освіту визначеної спеціальності); 4) імідж конкретних закладів вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітологічний дискурс*. 2014. № 1 (5). С. 36-45.
2. Карпенко Ю. М., Карпенко Н. Л. Імідж вищого навчального закладу : основні складові та проблеми формування. *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 1 (1). С. 118-124.
3. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. № 1 (85). 2018. С. 18-25.
4. Раєвнева О. В., Гриневич Л. В. Формування іміджевої політики університету : методичне підґрунтя. Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації - створення інноваційного управління : монографія. Бер-янськ, 2015. С. 93-103.
5. Про вищу освіту : Закон України від 1.07.2014 р. № 1556-VII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.
6. Семак Б. Б., Басій Н. Ф., Полякова Ю. В., Кендус О. З. Сучасний імідж університету : шляхи удосконалення. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 2023. Вип. 72. С. 5-14.

В. В. Мар'юк, асистент ЛНТУ, А. І. Дячук, здобувач вищої освіти
Луцький національний технічний університет

МЕТОДИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

При оцінці конкурентоспроможності продукції, споживач враховує свої потреби і ступінь їх задоволення цим товаром. Раціональний споживач, обмежений певними обмеженнями (фінансовими, часовими і т.д.), прагне максимізувати корисність від споживання продукції [1].

Для виробника основним критерієм оцінки товару є сума прибутку, яку він отримує від його реалізації. При оцінці конкурентоспроможності підприємства виробник розглядає його як свого конкурента і надає найбільшого значення співвідношенню ціни і якості продукції, відповідності різним нормам і стандартам. В галузі виробник оцінюється з точки зору конкурентних умов функціонування і своєї позиції на ринку. Країна виробник оцінюється з урахуванням наявності необхідних ресурсів, їх якості та доступності (фізичної та економічної).

Головна мета інвестора полягає в досягненні максимальної ефективності своїх інвестицій, що визначає рівень прибутковості продажів та популярність товару на ринку як найважливіші критерії оцінки його конкурентоспроможності. При оцінці конкурентоспроможності підприємства інвестор звертає увагу не лише на його прибутковість (яку можна збільшити шляхом спекулятивних операцій), але й на фінансову стійкість, економічне становище та позицію на ринку. Країну інвестор розглядає як потенційну платформу для розгортання бізнесу. Інвестиційний клімат з точки зору інвестора є найважливішим фактором при оцінці конкурентоспроможності країни (регіону).

Згідно з науковими дослідженнями, держава оцінює конкурентоспроможність товару не тільки з економічної перспективи, але також з урахуванням його соціальної значущості для країни. Якщо вітчизняний товар

має велике соціальне значення, але його ціна значно вища за імпортний аналог, держава може впливати шляхом надання субсидій і дотацій вітчизняному виробнику або застосування квот і митних бар'єрів до зовнішніх постачальників. Ці заходи спрямовані на підтримку і захист вітчизняного виробника, а також на забезпечення соціальних потреб країни.

На рисунку 1.1 наведено процес оцінки конкурентоспроможності товару.

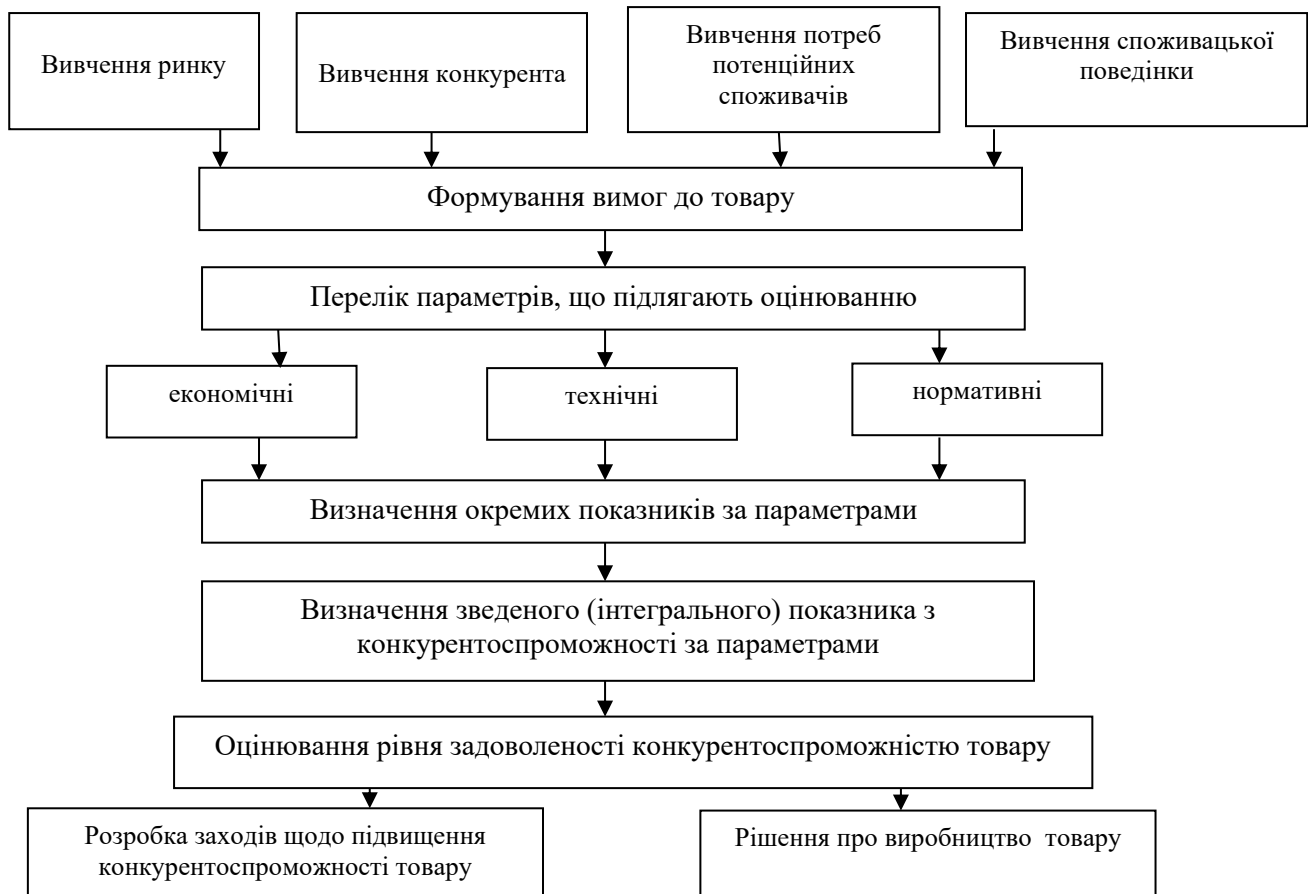


Рисунок 1.1. Алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності товару

Примітка. Сформовано на основі джерела [2]

Для визначення конкурентоспроможності продукції важливо мати на увазі наступні аспекти [3]:

1. Конкретні вимоги майбутніх споживачів до товару, який пропонується на ринку, мають бути враховані.
2. Потрібно здійснити прогноз очікуваного рівня попиту на продукцію та

його можливих змін.

3. Важливо оцінити потенційну ринкову ціну товару.

4. Слід проаналізувати конкурентне середовище на ринку відповідних товарів.

5. Необхідно вивчити основні характеристики товарів головних конкурентів.

6. Слід виявити найбільш перспективні ринки для даного товару і етапи його закріплення на них.

7. Потрібно оцінити термін окупності загальних витрат проекту, які пов'язані з проектуванням, виробництвом і маркетингом нового товару.

Отже, врахування цих факторів є необхідним для об'єктивної оцінки конкурентоспроможності продукції. Враховуючи конкретні вимоги споживачів, прогноз попиту, ринкову ціну, конкурентне середовище та особливості конкурентів, можна здійснити стратегічне планування та прийняти обґрунтовані рішення щодо розвитку та маркетингу продукції. Також, визначення найбільш перспективних ринків та визначення терміну окупності допоможуть у формуванні ефективної бізнес-стратегії та успішному впровадженні нового товару на ринок.

Список використаних джерел

1. Журба І. О., Коляденко Ю. М. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства. Збірник наукових праць «Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України». 2012. Випуск 35. С.97-103. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52304/7>
2. Степанкова А. А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції Електронний журнал «Ефективна економіка» №2. 2012. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>
3. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління : навч. посіб. 2-ге вид. К. : Центр учбової літератури, 2011. 440 с.

В. С. Марчак, О. О. Пиясюк, здобувачі вищої освіти
Науковий керівник: О. В. Ковальчук, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

СУТНІСТЬ ТА ВИДИ КОНКУРЕНТНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ

Посилення власних конкурентних переваг є одним з головних завдань бізнесу на ринку. Це можливе завдяки своєчасному виявленню, розпізнаванню та реалізації конкурентних можливостей [1].

Конкурентні можливості — це перспективи для компанії, які виникають у ринковому середовищі завдяки неспроможності конкурентів скористатися певними вигідними умовами, або через їхні помилки, що дозволяють компанії швидко реагувати і отримувати додаткові переваги, часто на обмежений час [2].

Також конкурентні можливості — це короткострокові або довгострокові шанси, що з'являються через зміни на ринку, прорахунки чи помилки конкурентів, або завдяки інноваціям компанії, які дозволяють здобувати конкурентні переваги та зміцнювати свою позицію на ринку [1].

Таким чином конкурентні можливості - певні перспективи, які доступні як правило протягом обмеженого проміжку часу, які може розпізнати компанія, швидко та оперативне використання яких дає змогу здобути додаткові конкурентні переваги. Конкурентні можливості виникають з різних причин. В цілому вони можуть бути пов'язані як з неспроможністю конкурентів скористатися певним потенційно вигідним моментом, так і в деяких випадках тим, що персонал та менеджмент фірм-конкурентів такі можливості не побачили чи не оцінили належним чином. З іншого боку конкурентні можливості відкривають внаслідок неуспішних дій та помилкових рішень, коли конкурент чи конкуренти потрапили в кризову ситуацію і не здатні належним чином захищати свій ринок. Одним з ключових аспектів успішного використання конкурентних можливостей є здатність швидко реагувати на зміни в ринкових умовах і приймати відповідні рішення. Також важливо мати відповідні знання

про ринок та конкурентний ландшафт, щоб правильно ідентифікувати ці можливості та використовувати їх на користь компанії.

Використання конкурентних можливостей може включати запуск нових продуктів або послуг, розширення ринків, реагування на зміни в попиті споживачів або використання інноваційних технологій. Важливою складовою успіху в цьому процесі є гнучкість та здатність адаптуватися до нових умов, щоб максимально використовувати конкурентні переваги, які вони можуть забезпечити.

Конкурентні можливості можна класифікувати за кількома ознаками:

1. Часова характеристика:

- короткострокові - можливості, які виникають та мають обмежений час використання, зазвичай в рамках декількох місяців або років;

- довгострокові - можливості, які можуть бути використані протягом тривалого періоду, можливо, навіть кілька років.

2. Природа походження:

- внутрішні - можливості, які виникають внаслідок внутрішніх факторів компанії, таких як інновації, нові технології або управлінські рішення;

- зовнішні - можливості, що виникають через зміни на ринку, попит споживачів, зміни в законодавстві або дії конкурентів.

3. Ступінь передбачуваності:

- заплановані - можливості, які можуть бути передбачені або сплановані на підставі аналізу ринку, трендів та конкурентної ситуації;

- непередбачені - можливості, які з'являються неочікувано і не можуть бути передбачені заздалегідь.

4. Сфера застосування:

- продуктові - можливості, пов'язані з розробкою нових продуктів або покращенням існуючих;

- маркетингові - можливості, що стосуються позиціонування на ринку, реклами, брендингу та маркетингових стратегій;

- операційні - можливості, пов'язані з оптимізацією виробничих процесів,

постачанням, логістикою та іншими операційними аспектами бізнесу.

5. Сфери застосування:

- основні (пріоритетні) - можливості, які напряду впливають на стратегічні цілі компанії або її основний продукт/послугу. Використання таких можливостей є важливим для забезпечення конкурентоспроможності;

- другорядні (не пріоритетні) - можливості, які менше впливають на стратегічні цілі компанії або її основний продукт/послугу, але можуть створювати додаткову цінність чи можуть бути використані як додатковий ресурс.

6. Характер:

- стратегічні - можливості, які впливають на довгострокову стратегію компанії та її позицію на ринку;

- тактичні - можливості, які стосуються оперативних аспектів бізнесу і можуть бути використані для швидкої реакції на зміни в ринкових умовах.

7. Схильність конкурентів до повернення:

- неповернені (ті, що вже не можуть бути відвоювані) - можливості, які конкуренти вже не зможуть відновити чи використовувати через обставини, що змінилися на ринку або в самій компанії;

- потенційно повернені (ті, за які в майбутньому може спалахнути запекла боротьба) - можливості, які конкуренти можуть спробувати повернути собі через власні стратегії або реакцію на дії компанії.

Ці ознаки допомагають визначити характер та потенційні наслідки конкурентних можливостей для підприємства і враховувати їх при стратегічному плануванні та управлінні.

Список використаних джерел

1. Войчак А., Камишніков Р. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 2. С. 50–53.
2. Берницька Д. Особливості розвитку конкурентних переваг підприємства за сучасних умов функціонування. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2018. Вип. 23. С. 34-39.

А.С. Подаш, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Н.С. Вавдіюк, д.е.н., професор
Луцький національний технічний університет

МЕНЕДЖМЕНТ ТОНУ ГОЛОСУ БРЕНДУ ЗВО

Нині не можна уявити діяльність ЗВО без комунікаційної стратегії в соцмережах, які перетворились в інструмент просування їх бренду. Цифрова комунікаційна стратегія залежить від медійної впізнаваності та комунікації бренду з аудиторією в мережі інтернет. Саме через актуальність онлайн-комунікацій ЗВО постає питання щодо дослідження значення, етапів та стратегії тону голосу бренду.

Медійна присутність ЗВО забезпечує впізнаваність бренду не тільки серед цільової аудиторії, а й загалом серед стейкхолдерів, підвищує репутацію і імідж. Мета дослідження створити свій тон голосу бренду та розробити стратегію просування для збільшення цифрового охоплення.

Насиченість цифрового контенту потребує відповідного голосу та тону спілкування для забезпечення впізнаваності бренду. Бренди повинні створити свою ідентичність, і те, як вони спілкуються, є частиною цього.

Брендинг існує з початку розвитку процесу купівлі-продажу товарів, робіт, послуг, а підходи до управління брендом еволюціонувало в епоху цифрових технологій: споживачі мають більшу взаємодію з організаціями та більший вибір продуктів. Нині інтернетом користуються 4,66 мільярда людей у всьому світі, це означає, що близько 90% інтернет-користувачів користуються соцмережами [1].

Ахаваннасаб С., Барселос Р. Х., Дантас Д. К., Доулінг Г. Р., Моран К., Сенекал С. та ін. [1-4] зазначали, що основною метою, заради якої люди беруть участь у соціальних мережах, є спілкування та підтримання контактів, отримання потрібної інформації, а також налагодження і пошук нових контактів.

Погоджуємось з дослідженнями BrandZ про те, що «зв'язок – це найвищий рівень лояльності; коли споживачі пов'язані з брендом та відчують, що бренд ближчий, більш значуще інший і, отже, більш цінний для них» [2].

Тон голосу бренду визначає, як аудиторія сприймає бренд і яким є методи спілкування з цільовою аудиторією. Для формування стратегії необхідно: планувати час на ретельніше вивчення аудиторії (які інтереси та уподобання); експериментувати, щоб знайти оптимальні типи вмісту для охоплення аудиторії і не боятись використовувати кілька форматів; вибрати відповідні місця для публікації вмісту; використовувати для спілкування природну мову зі своєю аудиторією; зробити свій вміст унікальним і захоплюючим; використовувати цікаві заголовки, привабливі зображення й інформативну мову.

Створення стратегії цифрових комунікацій розробляється згідно з цілями і завданнями ЗВО. Стратегія комунікації в ЗВО має важливе значення, адже сприяє подальшому розвитку і перспективам в майбутньому.

Для забезпечення ефективної комунікації для цільової аудиторії необхідно правильно створити тон голосу бренду, спілкуючись із споживачем на одній мові. Для цього потрібно правильно сегментувати цільову аудиторію, на яку спрямована комунікація бренду. У контексті ЗВО - це різнопланові групи людей, які різняться за інтересами і напрямками вивчення.

Для бренду ЗВО необхідно визначити, які цілі має досягти завдяки використанню онлайн-комунікацій, адже від цього залежить підвищення рівня залученості до освітніх послуг, поліпшення комунікації між здобувачами та викладачами, а також підвищення репутації.

Унікальність ЗВО характеризує його відмінність від інших, через вербальну та невербальну комунікацію. Вербальна комунікація включає в себе використання спеціальних слів, назв та певних фраз, що ідентифікують освітню установу. Такими словами можуть бути назва, слоган, місія або цінності закладу. Невербальна комунікація характеризується елементами візуальної та аудіо ідентифікації. Вона може бути виражена у логотипі, фірмовому кольорі, символах та графічних елементах, звукових ефектах, що створюють візуальну

ідентичність установи.

На цьому етапі також визначається стратегія комунікацій, тобто якими засобами і як буде здійснюватися взаємодія з аудиторією.

Тон голосу допомагає споживачам скласти всебічне враження та позитивну думку. Існує багато типів тону голосу бренду; однак постійне дотримання обраного дозволяє розвивати індивідуальність бренду та асоціативно справляти це враження на аудиторію.

Отже, встановлення та підтримка відповідного та послідовного тону голосу бренду є важливою частиною створення ідентифікації бренду в соцмережах.

Відповідно до цілей стратегії комунікації бренду та використовуваних цифрових інструментів можливо змінювати голос і тон відповідно до ситуації. Зберігати характер бренду незмінним, а змінювати тон відповідно до емоційного стану споживача освітніх послуг та теми. Візуальний дизайн і дизайн взаємодії сприяють формуванню індивідуальності бренду ЗВО. Щоб бути ефективним голосом бренду ЗВО слід виділити бренд серед інших та просувати його унікальність обраним типом тону на різних цифрових каналах: які конкретні тони будуть найкращими для кожного каналу зв'язку. Різні соціальні медіа-платформи: TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn тощо, чат-боти/миттєві повідомлення, кожна платформа потребує унікального підходу.

Список використаних джерел

1. How many people use social media in 2023? URL: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media> (дата звернення: 20.02.2023 р.).
2. Global brands. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> (дата звернення: 20.02.2024 р.).
3. Moran K. Tone-of-Voice Samples URL: <https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-samples/> (дата звернення: 27.02.2023 р.).
4. Barcelos R. H., Dantas D. C., Sénécal S. Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses //Journal of Interactive Marketing. 2018. Т. 41. №. 1. С. 60-80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>

В. А. Самчук, к. філос. н., ст. викладач
Державний торговельно-економічний університет

ДОСВІД СПОЖИВАЧА У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Сучасні стратегії цифрової комунікації між інституціями та підприємствами, з одного боку, та споживачами, з іншого, тяжіють до форми діалогу як взаємовигідного ціннісного обміну [3, с. 167; 4, с. 7]. Вивірена побудова відповідної такій настанові системи взаємодії передбачає розуміння моделей досвіду споживачів (customer experience, CX) та користувацького шляху (customer journey experience). Ці широкі поняття охоплюють як онлайн, так і офлайн точки дотику та відчуття і переживання споживачів щодо ситуацій контакту.

Таке розуміння стає запорукою відповідності запитам цільових аудиторій, що може створити конкурентні переваги для бізнесів та організацій [4, с. 4]. Нерозуміння шляхів і досвіду – несе загрозу «роз'єднаності» між очікуваннями потенційних споживачів і реальними ситуаціями взаємодії з брендами.

Якісна робота з аналітичними звітами про користувацький досвід і шлях сприяє: підвищенню лояльності, покращенню показників конверсій, спрощенню і впорядкуванню взаємодій споживача з компанією (пошуку інформації щодо характеристик і властивостей продуктів, простоті здійснення купівлі та ін.), узгодженню форми присутності компанії у різних каналах, оптимізації витрат на рекламу і контент-маркетинг, усуненню слабких ланок і перепон на шляху користувача (нівелювання чинників, які переривають шлях, або викривляють комунікацію).

Принцип взаємодії з клієнтом і налаштованості на гнучку адаптацію компанії до потреб аудиторії визначає один з передових трендів у імплементації результатів дослідження досвіду споживачів – налаштованості не на дизайн шляху і досвіду, а на покращення існуючих досвідів і шляхів, правильну

присутність і ненав'язливу але привабливу підтримку і супровід на кожному з етапів [4, с. 7].

До того ж, аналіз поведінки сприяє визначенню найефективніших інструментів з широкого арсеналу цифрового і традиційного маркетингу, які ліпше забезпечують потрібні конверсії (переходи на сайт, заповнені форми, продажі); дозволяють у доречній формі і у правильний момент пропонувати саме те, що люди шукають, посилюючи потенціал пошукового маркетингу задля ефективнішої роботи з найгарячішою цільовою аудиторією – тією, що налаштована здійснити купівлю саме тепер [1, с. 46-47]. Важлива річ, яка стає зрозумілою крізь дослідження мандрівок і досвіду – визначення точок атрибуції (подій або моментів, яким ми приписуємо перетворення намірів на дії): ключових маркетингових впливів, що безпосередньо стимулюють купівельну поведінку.

Сучасні аналітичні інструменти, наприклад Google Analytics 4, дозволяють збирати та інтегрувати дані щодо поведінки споживачів як з сайтів, так і мобільних додатків: звіти представлені щодо цілісного споживача (різні девайси, різний час, єдине ID), що уможливлює відстеження історії/треку взаємин з компанією, усунення неузгодженостей та уніфікацію досвіду, реалізуючи принцип омніканальності [1, с. 44-45].

Потенціал знання про природу досвіду і структуру мандрівки споживачів здатні нівелювати об'єктивні перепони на шляху до перетворення цього розуміння на конкурентну перевагу: мандрівки споживачів і специфіка клієнтського досвіду – це явища, які змінюються з часом. Динаміка змін може навіть пришвидшуватися у зв'язку з стрімким розвитком інтернет-технологій, тому маркетолог, який працює з питаннями сфери CX, повинен навчитися здійснювати аналітику великих обсягів даних, ухвалювати рішення щодо корекції комунікацій і миттєво їх реалізовувати, відстежуючи фідбек і вимірюючи його результативність. На щастя, з аналізом і структуруванням великих масивів даних можуть допомогти сучасні алгоритми машинного навчання.

На думку представників бізнесу до переліку чинників, які ускладнюють роботу з покращення досвіду споживачів передусім належать (Рис. 1):

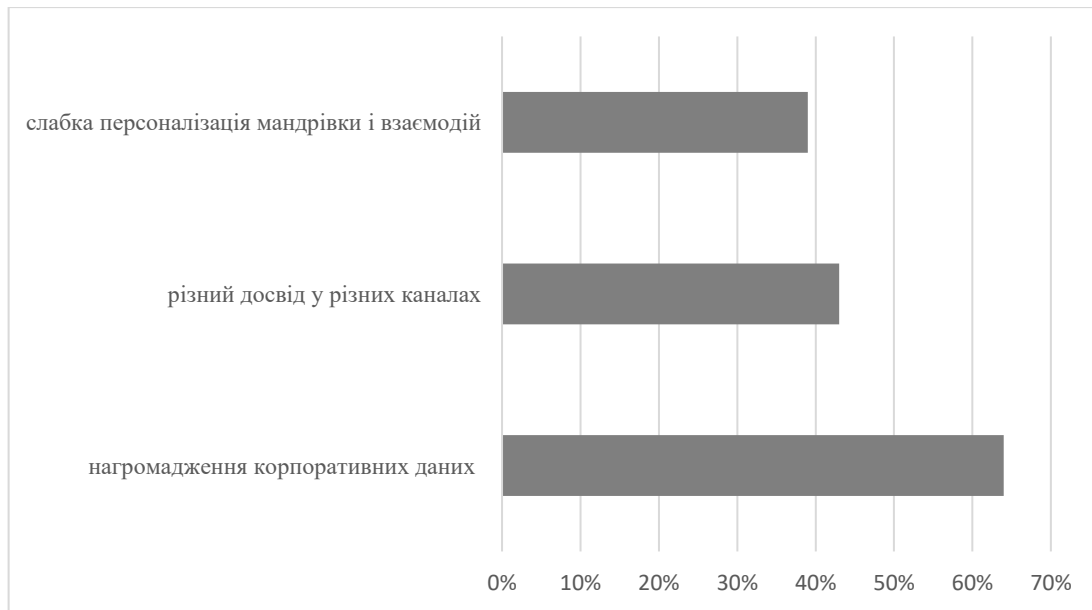


Рис. 1. Джерело: [4, с. 8]

Варто усвідомлювати, що за мережевим слідом клієнта стоїть складна і мінлива особистість. Відтак, існує потреба вдосконалювати і оновлювати його персону, виокремлюючи лише значущі, з огляду на бізнесові цілі, характеристики і фокусуючись на них. Досвід споживача належить відстежувати у кожній точці та на кожному етапі взаємодії з брендом на шляху цифрової подорожі [1, с. 41]. Отже, перед сучасним бізнесом стоїть масштабне і складне завдання: зробити усі стадії онлайн та офлайн контакту вражаючими або невимушено простими (з урахуванням потреб і завдань споживачів у визначеній конкретиці обставин).

Список використаних джерел

1. Янковець Т. (2024) Пошуковий маркетинг у створенні вражень користувачів вебсайтів. *Scientia Fructuosa*, № 1, с. 40-69. DOI: 10.31617/1.2024(153)03
2. Iankovets T. (2023) Website in Digital Marketing. *Scientia Fructuosa*, № 4, с. 85-104. DOI: 10.31617/1.2023(150)06
3. Kisiolk A., Karyu O., Halkiv L. (2021) Social Media in Marketing Management of Higher Education Institutions in the Context of Poland and Ukraine. *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 2, No.1, pp. 164-182. DOI: 10.17512/pjms.2021.24.1.10
4. The State of the Customer Journey Experience 2023-2024 (Alterian report). – Режим доступу: <https://www.alterian.com/articles/cx-research-report-the-state-of-the-customer-journey-experience-2023-2024/> (дата звернення 19.05.2024)

В. С. Скопюк, Д. В. Тітаренко, здобувачі вищої освіти
Науковий керівник: О.В. Ковальчук, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У часи кризи великі підприємства, особливо ті, що працюють у висококонкурентних галузях, таких як автомобілебудування, потребують чіткої та ефективної антикризової стратегії. Одним із найважливіших елементів такої стратегії є маркетинг, який не лише допомагає стабілізувати ситуацію, але й закладає основу для майбутнього зростання. Маркетингова діяльність повинна бути всебічною і враховувати всі аспекти ринку, споживачів і конкурентів, а також сприяти покращенню внутрішніх процесів на підприємстві.

В основі успішного антикризового управління лежить глибокий аналіз поточного стану ринку, потреб споживачів та конкурентного середовища. Дослідницька функція маркетингу на цьому етапі відіграє вирішальну роль. Без точних і актуальних даних неможливо розробити ефективну стратегію. Тому першочерговими завданнями маркетингових досліджень є проведення аналізу ринку, вивчення поведінки споживачів та конкурентного аналізу. Аналіз ринку дозволяє виявити поточні тенденції, визначити зростаючі сегменти та знайти нові ринкові ніші. Вивчення споживачів, їхніх потреб і вподобань допомагає краще орієнтувати продукцію та маркетингові кампанії на цільову аудиторію. Конкурентний аналіз дозволяє оцінити сильні і слабкі сторони конкурентів, їхню ринкову стратегію та продуктовий асортимент, що в свою чергу допомагає визначити можливості та загрози.

На основі зібраних даних розробляється маркетингова стратегія та тактика. Це наступний важливий крок в антикризовому управлінні. Стратегія включає сегментацію ринку, цільовий маркетинг та позиціонування продукції. Сегментація ринку дозволяє розділити ринок на чітко визначені сегменти

споживачів з урахуванням їхніх потреб, поведінкових характеристик та купівельної спроможності. Цільовий маркетинг зосереджується на найбільш перспективних сегментах, розробляючи індивідуальні підходи для кожного з них. Позиціонування продукції має на меті визначення унікальних характеристик, які вигідно вирізняють її на ринку, та створення чіткої і привабливої позиції в свідомості споживачів.

Основою для реалізації маркетингової стратегії є комплекс маркетингу (4P), кожен елемент якого відіграє важливу роль в антикризовому управлінні.

Продукт (Product) – ключовий елемент, який потребує особливої уваги. Розробка та модернізація продукції з урахуванням сучасних вимог щодо екологічності, енергоефективності та комфорту є критично важливими. Це може включати введення нових моделей, адаптованих до різних ринкових потреб, та поліпшення існуючих продуктів.

Ціна (Price) – формування конкурентної цінової політики, яка враховує витрати виробництва, цінність продукту для споживачів та ціни конкурентів. Гнучка система знижок та спеціальні пропозиції можуть стимулювати продажі та допомогти залучити нових клієнтів.

Місце (Place) – оптимізація каналів збуту для забезпечення доступності продукції на різних ринках. Важливим є розвиток дилерської мережі, співпраця з дистриб'юторами та використання онлайн-каналів для збуту.

Просування (Promotion) – реалізація комплексної програми просування, яка включає рекламу, PR, цифровий маркетинг, участь у виставках та інших подіях. Мета – підвищення обізнаності про бренд, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту на продукцію.

Важливим завданням є вибір оптимальної концепції маркетингу. На нашу думку, для антикризового управління автомобілебудівним підприємством оптимальною є концепція інтегрованого маркетингу. Вона передбачає тісну взаємодію всіх підрозділів компанії, щоб задовольнити потреби клієнтів та досягти стійкого конкурентного становища. Інтегрований маркетинг спрямований на досягнення синергії між маркетинговими активностями, що

дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси та досягати поставлених цілей. Основні переваги інтегрованого маркетингу в антикризовому управлінні включають єдине бачення і координацію, оптимізацію ресурсів та підвищення ефективності. Єдине бачення і координація забезпечують узгодженість дій між різними відділами підприємства, такими як маркетинг, виробництво і фінанси, що сприяє досягненню стратегічних цілей.

Маркетингова діяльність повинна бути інтегрована з загальною антикризовою стратегією підприємства. Це включає забезпечення прозорих та ефективних комунікацій як всередині підприємства, так і з зовнішніми стейкхолдерами. Важливим є відновлення та зміцнення репутації бренду через активну PR-діяльність та підвищення якості обслуговування клієнтів. Інноваційні підходи до маркетингу, такі як використання новітніх технологій для аналізу даних та персоналізації маркетингових кампаній, також сприяють успіху антикризової стратегії.

Таким чином, маркетинг відіграє критичну роль в антикризовому управлінні автомобілебудівного підприємства, забезпечуючи глибоке розуміння ринкових умов, розробку ефективних стратегій і тактик, та реалізацію комплексних маркетингових заходів. Завдяки цьому підприємство не лише може подолати кризу, але й забезпечити стабільний розвиток та зростання у майбутньому. Інтегрований маркетинг, з його синергетичним підходом та фокусом на задоволенні потреб клієнтів, є оптимальною концепцією для досягнення цих цілей.

Список використаних джерел

1. Багорка М. О., Рошук М. О. Антикризовий маркетинг як основний складник стратегічного управління. *Науково-практичний журнал «Регіональна економіка та управління»*. 2021. № 3(33). С. 4-8.
2. Бочко О. Ю. Використання антикризового маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2015. С. 86-90.
3. Мельник Ю. М. Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №. 4. С. 105-110.

М. С. Трохимчук, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: І. В. Бутар, к.е.н., доцент
кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННІ

Світова пандемія та повномасштабне вторгнення сильно змінили принципи роботи. Як ніколи актуальним став онлайн-формат. Однак поруч із багатьма перевагами такого формату, є недоліки. В першу чергу це стосується комунікації між людьми. Саме в такій ситуації важливість емоційного інтелекту виходить на перший план.

Деніел Гоулман, автор багатьох наукових праць, присвячених емоційному інтелекту, визначає емоційний інтелект як здатність розпізнавати власні почуття та почуття інших людей, мотивувати себе та успішно керувати емоціями в собі та стосунках. Він виділяє 5 елементів емоційного інтелекту [1]: самосвідомість; вмотивованість; самоконтроль; емпатія; вміння будувати стосунки.

В управлінні важливий як рівень емоційного інтелекту керівника, так і рівень емоційного інтелекту усієї команди загалом.

Емоційний інтелект керівника під час ділової взаємодії містить управління власними емоціями та психоемоційним станом та управління емоціями інших суб'єктів [2].

Якщо у керівника низький рівень емоційного інтелекту, то він матиме проблеми з комунікацією, низький рівень емпатії, поганий лідерський стиль, неспроможність керувати стресом, неспроможність регулювати конфліктні ситуації в команді, а його негативні емоції постійно будуть впливати на прийняття рішень. Врешті-решт це призведе до негативних наслідків для всієї компанії.

Якщо ж у керівника високий рівень емоційного інтелекту, то він зможе підбирати оптимальний спосіб ділової взаємодії на основі знання про

особливості темпераменту працівників, регулювати свої емоції та не давати їм впливати на управлінські рішення, розв'язувати конфліктні ситуації тощо. [2]

Отже, високий рівень емоційного інтелекту керівника дозволить йому краще налагодити комунікацію в команді, знайти індивідуальний підхід до кожного підлеглого та покращити ефективність роботи в команді.

Однак, як уже було сказано, високий рівень емоційного інтелекту має бути не лише у керівника. Члени тих команд, що мають гарно розвинений емоційний інтелект, краще розумію одне одного, мають вищий рівень емпатії, більший рівень задоволеності власною роботою, можуть ефективно працювати в нестабільних чи екстремальних ситуаціях. Такими командами легше управляти, оскільки вони охочіше йдуть на контакт та з більшим розумінням ставлять до прохань чи наказів.

Також високий рівень емоційного інтелекту у членів команди важливий при процесі скорочення персоналу. Оскільки після хвилі скорочень чисельність персоналу зменшується, а на тих працівників, що залишилися лягає більше відповідальність, то негативні якості стають добре видимі, а нездатність упоратися зі стресом та ефективно працювати погано впливають на успішність всієї компанії [1].

Отже, емоційний інтелект має надзвичайно важливу роль в управлінні. Він допомагає налагодити комунікацію, покращити ефективність роботи, зменшити кількість конфліктних ситуацій, підвищити задоволеність своєю роботою, ефективно працювати в надзвичайних ситуаціях тощо. Високий рівень емоційного інтелекту варто розвивати не лише керівнику, а й усій команді загалом.

Список використаних джерел

1. Гоулман Д. Емоційний інтелект у бізнесі. Харків : Віват, 2021. 528 с.
2. Боковець, О. І. Емоційний інтелект керівника як регулятор ділової взаємодії / Боковець О. І. // International scientific innovations in human life. Proceedings of the 12th International scientific and practical conference (Manchester, United Kingdom, June 8–10, 2022). – Cognum Publishing House, Manchester, 2022. – P. 567–571.

М. В. Устимчук, М. В. Ніколішин, здобувачі вищої освіти
Науковий керівник: В. О. Морохова, к.е.н., професор
Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВА КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетинг в сучасних умовах виступає інструментом підприємницько-комерційної діяльності, що використовується з метою управління та прогнозування ринкової діяльності підприємств. Базується маркетинг на систематичному аналізі потреб ринку, результати якого дозволяють підприємству розробити ефективні стратегії для конкретних сегментів споживачів, задовольнити їхні потреби і це, в свою чергу, надає підприємству певні конкурентні переваги. Саме правильно розроблена конкурентна стратегія дає змогу підвищити ефективність господарсько-економічної та маркетингової діяльності підприємства, а також забезпечити його високу конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Кустріч Л. О. визначає конкурентну стратегію як «спосіб отримання стійких конкурентних переваг підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти» [1, с. 114].

Існує велика кількість стратегій ринкової конкуренції, які науковці [1 - 3] об'єднують в єдину систему конкурентних стратегій, що спрямовані на адаптацію підприємства до змін в умовах конкурентної боротьби і зміцнення його становища на ринку, та виділяють такі три групи: стратегії формування конкурентних переваг; стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства; стратегії конкурентної поведінки підприємства.

До стратегій першої групи відносять: стратегію лідерства за витратами (базується на оптимізації витрат виробничо-управлінської системи), стратегію диференціації (за іміджем, технологіями, сервісом тощо) та стратегію

фокусування (зосередження на конкретній групі споживачів, сегменті, товарній номенклатурі або на географічному ринку). Стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства включають товарно-ринкову, ресурсно-ринкову, технологічну, інтеграційну, інвестиційно-фінансову, соціальну та управлінську стратегії. В свою чергу, стратегії конкурентної поведінки можуть носити наступальний, оборонний та коопераційний характер.

Формування маркетингової конкурентної стратегії залежить, насамперед, від стану конкурентного середовища, в якому функціонують підприємства, та їх власного ресурсного забезпечення.

Щурко У. В. виділяє індикатори конкурентної переваги та індикатори конкурентної слабкості підприємства [4]. До індикаторів конкурентної переваги науковець пропонує включати: значну частку ринку; зростаючу кількість покупців; позицію ринкового лідера; швидке реагування та адаптацію підприємства до змін; диференціацію товарів; концентрацію на цільових сегментах ринку; інноваційні можливості підприємства; оптимальні витрати; прибутковість; наявність ефективної системи маркетингового менеджменту. Індикаторами конкурентної слабкості підприємства, на думку автора, є: високі витрати; низька якість товарів; невеликий вплив на ринок; значна частка ринку продукції конкурентів; низькі темпи зростання доходів порівняно із середніми на ринку; слабкі позиції серед підприємств галузі; недостатня кількість фінансових ресурсів; недостатня репутація підприємства; низький рівень практичних навичок і досвіду у сферах діяльності [4, с. 405-406].

Для ефективної реалізації конкурентної маркетингової стратегії підприємству потрібен відповідний рівень розвитку управлінської системи, яка здатна забезпечити інтеграційні процеси усіх сфер його діяльності, що спрямовані на задоволення потреб учасників цільового ринку. В умовах воєнного стану, складної ринкової ситуації та жорсткої конкурентної боротьби, сучасні підприємства повинні приділяти увагу не тільки своєму внутрішньому стану, але й вивчати зовнішнє середовище, у якому вони функціонують. Дослідження зовнішнього середовища дозволяє оцінити ситуацію в державі, на

ринку, а також чіткіше визначити коло своїх споживачів та з метою зміцнення власних конкурентних позицій здобути інформацію щодо діяльності підприємств-конкурентів.

Якщо в умовах війни перед підприємцями постали питання пошуку шляхів збереження бізнесу та адаптації діяльності підприємств до беспрецедентних викликів, то стратегічним завданням повоєнного періоду виступатиме відродження та відбудова України. Саме тому однією із головних стратегічних задач стає підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на основі формування їх стійких конкурентних переваг на ринках збуту [5].

Таким чином, маркетингова конкурентна стратегія підприємства узагальнює модель його поведінки на ринку і забезпечує координацію цілей та ресурсів підприємства для отримання довгострокових конкурентних переваг, а також ґрунтується на поєднанні та узгодженні стратегічних цілей і завдань підприємства на усіх етапах його діяльності.

Список використаних джерел

1. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 33. С. 112-116.
2. Багорка М. О., Устік Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія : Економіка та управління*, 2022, № 5. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01>
3. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*, № 7. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>
4. Щурко У. В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 402-412.
5. Соколова Л. В., Дюжев В. Г., А.-Ф. Ескндер Суліаман Салти. Науково-методичне забезпечення оцінювання конкурентних переваг підприємств на засадах маркетингу у ризикованих умовах господарювання. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 73. С. 87-93.

І. В. Цапук, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: О.В. Ковальчук, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ОСНОВНІ ПСИХОЛОГІЧНІ ТРИГЕРИ СПОЖИВАЧІВ

У сучасному світі, де невпинно зростає конкуренція, особливого значення набуває розуміння психологічних аспектів купівельної поведінки. Це пов'язано з тим, що в процесі прийняття рішень щодо покупки істотну роль відіграють емоційні фактори, які часто переважають над логікою. Навіть у випадках, коли споживачі намагаються робити вибір раціонально, важливими чинниками залишаються емоційні впливи.

Важливим для маркетологів є розуміння того, які ж чинники впливають на споживчу поведінку, адже це відіграє ключову роль у створенні маркетингових стратегій. Особливе значення у цьому контексті мають психологічні тригери.

Термін «тригер» має своє походження від англійського "trigger", що у перекладі означає спусковий гачок або причину, що викликає певну реакцію. Розглядаючи це поняття з позиції маркетингу трактуємо його як стимули, спрямовані на активацію емоцій і провокацію певної поведінки. Мета маркетингового тригера — створити додаткову цінність товару (пропозиції, компанії, інформації), яка нерідко грає вирішальну роль в ухваленні рішення про покупку [1].

Ми вважаємо, що розуміння психологічних тригерів має важливе значення в процесі розробки ефективних маркетингових стратегій, які спрямовані на підвищення конверсії та залучення нових й утримання вже наявних клієнтів. Тому пропонуємо розглянути 5 тригерів, які, на нашу думку, є основними, проаналізувати їх суть, а також вплив на споживчу поведінку.

Першим важливим тригером є страх. В його основі лежить інстинкт самозбереження, який значно впливає на купівельну поведінку. Так, наприклад,

повномасштабна війна стала безпрецедентним явищем для українців, їх емоції досить часто породжували економічно нераціональні рішення, прийняті в пошуках безпеки та захисту [2].

Ефективність триггеру страху у маркетингу у тому, що він активує емоційну реакцію, яка змушує людину діяти, щоб уникнути небезпеки та загроз. У результаті споживачі схильні здійснювати спонтанні покупки, навіть якщо у їх придбанні не було необхідності.

Наступним важливим тригером визначаємо жадібність. Адже прагнення отримати щось безкоштовно або за вигідною ціною глибоко вкорінене в психології людини. Часто люди купують товари, які їм не потрібні лише тому, що вони продаються за зниженою ціною. Створюючи ілюзію економії, знижки, акції та розпродажі легко приваблюють споживачів. У маркетингу така стратегія є поширеною та дуже дієвою. Тому тригер жадібності - ефективний для заохочення постійних клієнтів та залучення нових, збільшення продажів.

Стадний інстинкт, або прагнення відповідати поведінці більшості, є ще одним потужним психологічним тригером. Він базується на бажанні людини не виділятися із загальної маси, а навпаки, долучитися до неї.

Застосування цього триггеру в маркетингу полягає у створенні враження у покупця, що він відстає від інших, тих хто вже володіють продуктом. Такий вплив має велике значення, оскільки стимулює до швидшого придбання, а також підсилює бажання споживачів отримати те, що вже мають інші.

Додатково тут спрацьовує й ефект довіри – якщо певним продуктом уже скористалося безліч людей, то він гарантовано має якусь цінність. Рекомендація задоволених покупців виступає своєрідною додатковою рекламою для виробника та продавця, отриманою без спеціальних зусиль чи витрат [3]. Відгуки клієнтів, експертні інтерв'ю та огляди товарів - усі ці інструменти сприяють підвищенню довіри та лояльності споживача.

Тригер дефіциту та ексклюзивності - базується на відчутті обмеженості пропозиції. Люди реагують на обмеженість пропозиції, особливо якщо це впливає на їхню здатність отримати щось цінне. Додатковий тиск створює

дефіцит часу, наприклад, обмежений час акції або ж зворотний відлік, що спонукає до прийняття швидкого рішення щодо покупки.

Боязнь споживача пропустити вигідну пропозицію може бути ефективно застосованим в розробці маркетингової стратегії. Так, з допомогою використання тригера дефіциту, можна створити ажіотаж і збільшити зацікавленість споживачів та їх бажання придбати певний товар.

I останній не менш важливий тригер - лінь. Названий тригер ґрунтується на звичайному людському прагненні до економії часу та зусиль. Адже люди шукають прості та зручні рішення, які допоможуть їм досягти своїх цілей без зайвих клопотів. А особливо цей підхід є ефективним у сфері послуг, де споживачі бажають отримати максимально швидкий результат.

Використання тригера ліні може значно збільшити лояльність клієнтів та стимулювати їх до повторних покупок. До того ж, люди, які відчуватимуть турботу та те, що їм допомогли, частіше рекомендуватимуть продукт чи послугу своїм друзям та знайомим.

Отже, ми розглянули п'ять найважливіших психологічних тригерів і їх вплив на купівельну поведінку споживачів, який безперечно є явищем складним. Однак, розуміння та етичне використання цих тригерів може допомогти маркетологам створювати більш ефективні маркетингові кампанії для стимулювання продажів, підвищення залученості клієнтів та побудови довіри до бренду.

Список використаних джерел

1. Тригери в маркетингу для підвищення продажів [Електронний ресурс]. URL : <https://seo-akademiya.com/ua/baza-znan/kontent/trigeri-v-marketingu-dlya-pidvishhennya-prodazhiv/>
2. Гудзь М. В. Поведінкова економіка в умовах війни: вплив емоцій на економічні рішення громадян. Електронний журнал : *Економіка та суспільство*, (50). 2023. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2384>
3. Косар Н.С., Мамчин М.М., Баран А.О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Електронний журнал : *Економіка та суспільство*, (45). 2022. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1978>

СЕКЦІЯ 2
МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

А. С. Барщевська, С. В. Михальчук, здобувачі вищої освіти
Науковий керівник: О. В. Бойко, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Цифровізація і пов'язані з нею перетворення лежать в основі формування маркетингових стратегій та вибору засобів комунікації. У той же час одним з принципів підтримки прибутковості бізнесу є розробка практик, що використовують ефективні інструменти комунікації з покупцями, як з точки зору витрат на реалізацію маркетингової стратегії, так і з точки зору задоволеності клієнтів.

Епоха цифрової трансформації полегшила споживачам доступ до інформації і дає їм більше контролю над своїм вибором. Структура споживання джерел, за допомогою яких споживачі отримують інформацію, значно змінилася. Фокус зміщується з традиційних медіа (телебачення, радіо, друковані видання тощо) на онлайн-медіа (веб-сайти, додатки, соціальні мережі тощо) [1].

Більшість вчених [2-5] сходяться на думці, що цифровізація з точки зору управління маркетинговими комунікаціями має подвійне значення. З однієї сторони, це ускладнює процес контролю комунікаційної підтримки продукту, а з іншої – потенційно підвищує залученість аудиторії, виступаючи в якості додаткового ресурсу для охоплення цільової аудиторії.

Зміни в цифрових технологіях суттєво впливають на сучасну економіку та бізнес, а ефективно сформовані маркетингові комунікаційні стратегії, які дозволяють приймати складні рішення при виборі стратегії розвитку маркетингу, мають значний вплив на прибуток та конкурентоспроможність компаній [4].

Реалізація ефективно сформованої маркетингової комунікаційної стратегії повинна сприяти досягненню усіх поставлених цілей, які є основними критеріями їх ефективності. Отримані результати повинні стати основою для

подальшої розробки стратегії, що забезпечить узгодженість комунікаційної політики та інтеграцію маркетингових комунікацій на ринку.

Інструментами можуть бути різні види реклами, передусім, нативна реклама, PR, брендинг та спонсорство. Технологія буде орієнтована на лідогенерацію, SEO, SMM, SEM-маркетинг, Product Placement і «партизанський маркетинг» [5].

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що в умовах сучасного бізнес-середовища неможливо досягнути позитивного результату без ефективно сформованої маркетингової комунікаційної стратегії компанії з використанням цифрових технологій. Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності компанії необхідно постійно відстежувати ринок цифрових технологій і виявляти перспективні продукти, які рекомендується використовувати для досягнення довгострокових цілей. Компаніям потрібно усвідомлювати цінність спілкування в цифровому середовищі та працювати над збільшенням кількості абонентів, які принесуть прибуток у довгостроковій перспективі за умови використання науково обґрунтованих методів заохочення цілеспрямованих дій щодо своїх клієнтів.

Список використаних джерел

1. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazina, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Olha Boiko, Larisa Radkevych. The Impact of Digitalization on Marketing Communications : New Challenges for Branding and Advertising Business. WSEAS Transactions on Information Science and Applications. 2023. V. 20. N. 37. p. 344-355. URL : <https://wseas.com/journals/articles.php?id= 8448>.
2. Ігнатенко Р. Цифрові комунікації в маркетингу : сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна*. 2021. Вип. 31. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6034732> .
3. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.
4. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2021/6.pdf.
5. Пономаренко І. В. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка*. 2021. Вип. 7. С. 91–96.

А. В. Басюк, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: О. В. Бойко, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОМУНІКАЦІЮ МІЖ БРЕНДАМИ ТА СПОЖИВАЧАМИ

В останні роки темпи змін у житті, соціальному розвитку, економіці, освіті, менеджменті та інших сферах прискорюються. Причинами такого зростання є процеси розповсюдження, глобалізація та зближення інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернету, а також їхнє взаємне проникнення в бізнес-процеси суб'єктів цифрової системи. За таких динамічних зовнішніх умов чіткою вимогою бізнес-сектору є необхідність адаптації до швидких змін, модернізації методів і способів діяльності на основі цифрових технологій, трансформації організацій та переходу до електронної комерції.

Щоб залишатися конкурентоспроможними на сучасному ринку, бізнес-лідери вже впроваджують інновації, які можуть стати рушійною силою зростання всієї галузі в найближчі роки. Використання бездротових мереж, мобільних пристроїв, відео- та конференц-технологій сприяло інтеграції всіх сфер соціального та економічного життя, формуючи нову світову економіку – цифрову. Ці технології не лише покращують ефективність бізнес-процесів, але й дозволяють компаніям краще розуміти потреби споживачів, завдяки збору та аналізу великих обсягів даних. Це забезпечує можливість персоналізації пропозицій і підвищення рівня обслуговування клієнтів, що в свою чергу підсилює лояльність і довіру до бренду.

Під цифровими технологіями ми розуміємо широкий спектр інструментів і ресурсів, що містять інформацію, представлену у різних форматах, на базі різноманітних девайсів та гаджетів. Сам термін «цифрові технології» ми розглядаємо, як об'єднання комп'ютерних, електронних, інформаційних, інформаційно-комунікаційних та телекомунікаційних технологій [1].

Безперечно, цифрові технології є незамінною та інтегрованою складовою для ефективної комунікації між брендами та споживачами. Вони дозволяють брендам більш глибоко розуміти потреби та очікування своїх клієнтів завдяки використанню аналітики великих даних, штучного інтелекту та машинного навчання. Це дає змогу створювати більш персоналізовані пропозиції, покращувати якість обслуговування та підвищувати залученість споживачів через різноманітні цифрові канали, такі як соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-платформи. Таким чином, цифрові технології не лише сприяють підвищенню ефективності маркетингових стратегій, але й формують нові стандарти взаємодії у сучасній економіці.

Для того, щоб краще зрозуміти зв'язок між інформаційними технологіями, брендами та споживачами потрібно охарактеризувати, що ж таке, власне, бренд компанії. Зазначимо, що під брендом розуміють сукупність характеристик, які відрізняють продукт або послугу від інших на ринку і формують емоційний зв'язок зі споживачами. Це не лише назва або логотип, а й репутація, цінності, які компанія представляє, а також символи, кольори та слогани [2]. Бренд також дозволяє компаніям відрізнитися від своїх конкурентів, підкреслюючи унікальну цінність і переваги свого продукту чи послуги, що сприяє формуванню довіри та лояльності споживачів до компанії.

Українські науковці у галузі бренд-маркетингової комунікацій, такі як: Яцюк Д. [3] та Васильченко Л., Коломицева О., Пепчук С. [4] дотримуються такої думки, що ключ до успіху бренду полягає саме в його комунікаційній системі. Вони розуміють бренди як результат впливу вербальних і невербальних ідентифікаторів, що призводить до функціональної, емоційної та символічної участі споживачів у процесі впізнаваності бренду.

Дослідники Чичун В. [5], Неівестна О., Скринько Н. [6] підкреслюють, що бренд дозволяє споживачам вибирати не тільки якість продукту, а і його унікальну та значиму цінність. Функціональний аспект бренду підкреслює його привабливість через корисні властивості, підтвержені науковими дослідженнями.

Духовний вимір бренду передбачає самосвідомість та самоідентифікацію споживача. Він розглядається в роботі: Лихолат С., Задоріжної І. [7] як сприйняття цінності бренду споживачами. Соціальний вимір бренду пов'язаний з ототожненням торгової марки з певною соціальною групою та досягненням соціального визнання.

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

- цифрові технології значно збільшили доступність інформації про бренди для споживачів, дозволяючи їм швидко знаходити відгуки, порівнювати продукти та дізнаватися про акції;
- соціальні медіа створюють простір для прямого спілкування з брендами через коментарі та особисті повідомлення. Це дає змогу брендам будувати особисті відносини зі споживачами і швидше реагувати на їх потреби та запити;
- цифрові технології допомагають брендам збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, що сприяє кращому розумінню своєї аудиторії і формуванню ефективних комунікаційних стратегій.

Список використаних джерел

1. Дергачова Г. М., Колешня Я. О. Цифрова трансформація бізнесу : сутність, ознаки, вимоги та технології. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2020. С. 280-290. URL : <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/0cc9924a-d2ca-4144-a2c4-a700b9f14bfa/content>.
2. Журило В. В., Чепурний С. Е., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів : аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 56. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150>.
3. Яцюк Д. В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905>.
4. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки : монографія. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.
5. Чичун В. А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2020. Випуск I-II (77-78). С. 301-314. URL : http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2020/v1_2/26.pdf.
6. Неізнестна О. В. Скринько Н. В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ. 2016. 215 с.
7. Лихолат С., Задоріжна І. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах Covid-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-8>.

І. Б. Бабух, к.е.н., доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК РІЗНОВИД ЕКОНОМІЧНОГО РЕСУРСУ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В МАРКЕТИНГУ

Загальноновизнаним є той факт, що сьогодні не інформація, і навіть не знання, а інтелектуальна функція людини виступає визначальним економічним ресурсом суспільства. У рамках індустрії 4:0 теоретики і практики маркетингу можуть йти далі як в теоретичному аналізі, так і в маркетинговій практиці та визначати штучний інтелект також як різновид економічного ресурсу. Саме в маркетингу можна зрозуміти й усвідомити найбільш ефективні напрями та перспективи розвитку, пов'язані із застосуванням штучного інтелекту. Практика свідчить, що елементи штучного інтелекту можуть бути застосовані в різних сегментах при застосуванні різних елементів комплексу маркетингу підприємства та в цілому в рамках трансформації маркетингової діяльності підприємств.

Фахівці намагаються спрогнозувати як штучний інтелект може впливати на покращення бізнес-процесів, підвищення продуктивності, збільшення прибутків тощо. Вони наголошують, що і великим транснаціональним корпораціям, і дрібним компаніям необхідно буде вивчати, в який спосіб штучний інтелект допоможе їм вплинути на ефективність діяльності. В умовах сьогодення виділяють так звану глобальну десятку технологій стратегічного значення для світової економіки і ці технології мають фундаментальні значення в першу чергу для освіти та науки, а також енергетики й аграрного сектору.

У сучасному бізнесі йде проникнення революційними темпами таких технологій як Інтернет речей та підключені пристрої, цифрові платформи, штучний інтелект у сферу маркетингу. Цей процес стимулюють такі чинники як цифровізація економіки та суспільства, політична ситуація в країні, глобалізація економіки, технологічний розвиток, конкурентна боротьба, ведення бізнесу в умовах війни тощо.

Сьогодні штучний інтелект посідає своє важливе місце у цифровому маркетингу, адже він суттєво допомагає приймати більш обґрунтовані інвестиційні рішення, охоплювати в маркетингу належну цільову аудиторію компанії та в цілому покращувати усі маркетингові результати, формуючи на виході конкурентну перевагу компанії у вигляді зниження ризиків і витрат, більш швидкого виходу на ринок та особливо, більш ефективного, тобто більш продуктивного прийняття управлінських рішень.

Безумовно, штучний інтелект необхідно розглядати в першу чергу як інструмент підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Можливості штучного інтелекту дозволяють аналізувати великі масиви даних, контролювати й управляти процесами реклами, створювати профілі споживачів і більш ефективно взаємодіяти з ними на ринку. Вважається, що вже сьогодні значно ефективним для соціально-психологічного програмування поведінки споживачів є застосування когнітивного маркетингу.

Окремі теоретики маркетингу підкреслюють, що в умовах інформаційного типу економіки формується нова парадигма маркетингу, яка базується на прогнозі й ідентифікації майбутніх потреб споживачів, на створенні інноваційних технологій споживання, на базі яких і можна розробляти комплекс товарів і послуг, які покупці захочуть придбати, при цьому навчаючи їх як ці товари використовувати. Відомі у світі асоціації маркетологів свідчать, що більше половини з них використовують штучний інтелект у своїй діяльності.

Найбільше в маркетингу штучний інтелект застосовується як у створенні чат-ботів, так і в рекомендаціях і створенні контенту, в автоматизації, соціальних мережах. Цікавою виглядає можливість синтезу штучного інтелекту та когнітивного маркетингу, адже саме в цьому різновиді маркетингу технології штучного інтелекту можуть дати найбільшу віддачу. Та й взагалі, досягнення успіху чи навіть виживання окремої людини, підприємства, організації значно залежить від їхнього когнітивного потенціалу. Саме когнітивні інструменти в маркетингу дозволяють найбільш ефективно взаємодіяти між продавцями та покупцями, покращувати процес аналізу інформації та визначають масштаби

впливу на споживачів без додаткових витрат на маркетинг [2].

Отже, в сучасних умовах ведення бізнесу, особливо в контексті цифрової економіки, цифрові технології, зокрема штучний інтелект, стають ключовими інструментами для збереження та розвитку ефективних маркетингових процесів. Штучний інтелект дозволяє підприємствам прогнозувати попит, оптимізувати управління запасами та збільшувати прибутковість. Використання штучного інтелекту і когнітивного маркетингу відкриває нові можливості для розуміння потреб споживачів та створення більш ефективних маркетингових стратегій. Ці проблеми стають актуальними в науці маркетингу і визначають нові напрями наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Проскурніна Н. В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля : економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129-140.
2. Хром'як Й. Я., Слюсарчук Ю. М., Цимбал Л. Л., Цимбал В. М. Когнітивні технології та їх особливості у менеджменті й маркетингу. *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку*. 2013. № 767. С. 75-82.

І. І. Благун, д.е.н., професор

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

С. В. Швець, здобувач вищої освіти

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ТРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

Соціальні медіа - відносно недавнє явище. За останнє десятиліття у Всесвітній павутині з'явилося багато користувацьких веб технологій, таких як блоги, соціальні мережі та платформи для обміну мультимедійними даними. Цей рух зараз домінує в тому, як ми користуємося Інтернетом, і спричинив появу таких популярних платформ, як Facebook, YouTube, Instagram і Twitter, де люди спілкуються, створюють і обмінюються контентом [1].

Соціальні медіа часто використовуються з метою прогнозування тенденцій та для аналізу. Зростання популярності онлайн-платформ свідчить про важливість у сучасному інформаційному просторі, де вони щоденно залучають мільярди користувачів. Це значно розширює їх можливості впливу на життя та поведінку людей, у тому числі й у сфері споживчої активності. Як наслідок - призводить до перегляду парадигми моделей споживання, при цьому медіа стають не лише джерелом інформації про товари та послуги, але й ефективною платформою для взаємодії з брендами та спільнотою споживачів, що відображається у процесах прийняття рішень щодо покупок.

Семантичний аналіз було використано для ефективного визначення тенденцій. Багато з таких джерел, включаючи соціальні мережі, продемонстрували переваги для використання у прогнозуванні ринку, оскільки вони часто оновлюються і надають об'єктивні результати. Аналіз даних в Інтернеті виявляє, що цей процес взаємодії з клієнтами є більш ефективним порівняно з попередніми методами залучення, такими як електронна пошта, групи клієнтів та опитування. Завдяки актуальності цих джерел та збільшенню їх обсягу, вони стали ключовою складовою революційних технологій, витісняючи традиційні засоби масової інформації. У цьому дослідженні вивчаються останні тенденції в органічних та платних соціальних мережах, включаючи зміни у залученні на таких платформах, як Instagram, Facebook, TikTok та X або Twitter [2].

Дослідження історії та класифікації соціальних мереж розпочалося з появою перших платформ, таких як MySpace у 2003 році та Facebook у 2004 році, що спричинило значний інтерес до концепції "соціальних медіа". В цей період також почалося використання терміну "Веб 2.0", щоб описати новий підхід до використання Інтернету як платформи, на якій контент не лише створюється та публікується окремими особами, але й постійно модифікується взаємодією багатьох користувачів.

Впровадження Веб 2.0 призвело до появи спільних проєктів, таких як Вікі, яка сприяла розвитку користувацьких мереж та активному обміну ідеями,

інформацією та знаннями між користувачами. Соціальні медіа можна класифікувати наступним чином: спільні проєкти, такі як Вікіпедія та GitHub; контент-спільноти, до яких належать YouTube та Twitch; соціальні мережі, представлені Facebook та LinkedIn; віртуальні ігрові світи, які включають Fortnite та Minecraft; а також віртуальні соціальні світи, представлені Second Life та IMVU.

Щодо поведінки споживачів та факторів, які на неї впливають, вона є об'єктом вивчення в галузі маркетингу та психології споживачів. Вона залежить від різних чинників, таких як особистість, культурні та соціальні впливи, економічний статус та інші.

Вагомість теми для бізнесу виявляється у необхідності розуміти, як соціальні медіа впливають на поведінку їхньої цільової аудиторії. Споживач – центральна фігура на ринку. Без розуміння купівельної поведінки неможливо правильно розв'язувати основні питання в маркетинговій діяльності [1]. Це дає змогу здійснювати сегментацію ринків, оптимізувати маркетингові стратегії, підвищувати ефективність комунікації з клієнтами та забезпечувати конкурентні переваги.

Існує три основні категорії факторів, які впливають на поведінку споживача:

1. Особисті фактори : демографічні особливості, такі як вік, стать і культура;
2. Психологічні фактори : реакція споживачів на маркетингові повідомлення значною мірою залежить від їхнього сприйняття та ставлення до світу;
3. Соціальні чинники : сімейна динаміка, вплив однолітків, рівень освіти, присутність у соціальних мережах і рівень доходу.

Поведінка споживачів є ключовим для компаній, адже спостерігає за тим, як люди обирають, використовують і відмовляються від продуктів і послуг, охоплюючи їхні емоційні, когнітивні та поведінкові реакції. Вона містить ідеї з кількох наук, включаючи психологію, біологію, хімію та економіку.

Організації також активно використовують відеоформати, що дозволяє залучати увагу аудиторії та створювати більш особистий контакт зі споживачами. Як приклад - корпорація Apple, яка для привертання уваги клієнтів проводить регулярні щорічні презентації новинок. Під час цих заходів компанія вдається до різноманітних стратегій, зокрема індивідуалізованих демонстрацій продуктів. Однак, у березні цього року, компанія повідомила, що планує переглянути свою стратегію та звернутися до онлайн-формату. Замість традиційних презентацій великого масштабу, Apple вирішила анонсувати нові продукти на своєму вебсайті, використовуючи серію онлайн-відео.

Показники в соціальних мережах мають вирішальне значення для компаній, вони надають можливості для аналізу ефективності платформ, таких як Instagram, Facebook, TikTok, з метою збільшення обізнаності, залучення клієнтів та розвитку бізнесу.

Візуальний сторітелінг-контент і канали: Стрімкий розвиток новітніх технологій в соціальних медіа викликав значний інтерес до використання відеоконтенту на платформах, таких як Reels, TikTok і Facebook Live, що стали ключовими складовими цього тренду. Аналіз взаємодії медіадописів на різних платформах виявляє, що візуальні типи дописів значно перевершують свої аналоги в органічних соціальних мережах, відображаючи їхню центральну роль у споживацькій культурі.

26 секунд: З урахуванням скороченого тривання уваги користувачів до коротких контентуальних форм в соцмережах, що припадає на 26 секунд, пропонується стратегічний підхід до створення вмісту. Водночас, наявність можливостей та потенційної залученості до довгих відеороликів (понад 26 секунд) вказує на важливість управління тривалістю контенту залежно від специфіки аудиторії та контексту.

П'ятниця - піковий час для залучення: П'ятниця виявляється оптимальним часом для публікації контенту, зокрема роликів в Instagram Reels та TikTok відео, з найкращими часовими інтервалами о 16:00 для TikTok і 17:00 для Instagram. Це пов'язано з тим, що понад половина середніх показників для обох типів контенту

спостерігається в другій половині дня, коли користувачі шукають розваги та розмірковують про майбутні покупки. Такий підхід дозволяє брендам ефективно впливати на споживачів та випереджати їхні плани на вихідні, підкреслюючи актуальність свого контенту в конкурентному середовищі соціальних медіа [3].

У сучасному світі соціальні медіа вкоренилися в життя мільйонів людей й ці платформи радикально змінили наш спосіб спілкування, взаємодії, пошуку інформації, а також споживання товарів та послуг. У ході аналізування сучасних трендів, історії та класифікації соціальних мереж дозволить краще розуміти, як кожна платформа формує споживчу поведінку та які фактори впливають на цей процес. За останні роки соціальні медіа пережили експоненційний ріст популярності, зробивши платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та інші, неодмінною складовою повсякденного життя для багатьох людей.

Список використаних джерел

1. Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. С, 209-231.
2. "Apple's Car Was Doomed by Its Lofty Ambitions to Outdo Tesla." (2024). URL: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2024-03-03/why-was-apple-car-canceled-the-hubris-in-apple-thinking-it-could-outdo-tesla-ltbke5ut>
3. "Social media benchmarks." (2024). URL: https://go.emplifi.io/rs/284-ENW-442/images/Emplifi_Report_2024%20Social_Media_Benchmarks_EN.pdf

В. М. Бобровник, к.е.н., доцент

В. А. Літинська, к.е.н., доцент

Хмельницький національний університет

СТАТИСТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ КОНВЕРСІЙ ТА ВОРОНОК ПРОДАЖІВ

Статистичне моделювання конверсій та воронки продажів є ключовим інструментом для розуміння бізнес-процесів в різних моделях бізнесу, невід'ємною частиною сучасної бізнес-аналітики, що надає компаніям інструменти для глибокого аналізу, прогнозування та оптимізації діяльності з

метою досягнення кращих бізнес-результатів. Це поле досліджень відкриває безліч можливостей для формування маркетингових стратегій та допомагає: ідентифікувати поведінку споживачів (надає можливість щодо її прогнозування), планувати маркетинг взаємодій, оптимізувати бюджети та підвищувати рівень залученості та лояльності цільових сегментів ринку.

Зазначимо, що воронка продажів – це модель, що відображає послідовність кроків (усвідомлення проблеми, інтерес, бажання та дія), які клієнт проходить від першого контакту з продуктом або послугою до завершення покупки. Кожен з цих етапів має певну ймовірність конверсії, тобто того, що користувач перейде до наступного кроку.

Статистичне моделювання воронки продажів дозволяє виявити, як довго споживачі перебувають на кожному етапі, аналізувати та прогнозувати кількість клієнтів, які переходять через кожен етап та які фактори впливають на ці переходи (просування), на яких етапах воронки споживачі найчастіше не реагують на маркетингові стимули (заклики до дії) та ідентифікувати причини цього. Це допомагає розробляти стратегії для підвищення ефективності кожного етапу, будь то оптимізація реклами, поліпшення досвіду користувача на сайті або надання додаткових стимулів для завершення покупки.

За допомогою статистичного моделювання в електронній комерції аналізують, які сторінки або етапи частіше ігноруються клієнтами, де вони відхиляються від процесу покупки та які фактори збільшують ймовірність успішної трансакції. Така аналітика дає можливість вдосконалювати веб-дизайн, оптимізувати контент та працювати над усуненням можливих бар'єрів для покупців щодо зменшення кількості кроків у процесі покупки або впровадження нових стратегій залучення клієнтів.

Поняття "конверсія" в електронній комерції відображає відсоток відвідувачів, які виконують певну цільову дію, таку як покупка товару, підписка на розсилку або завантаження додатку. Одним з основних методів статистичного моделювання конверсій є використання регресійного аналізу. З його допомогою можна встановити зв'язок між різними факторами (наприклад, рекламними

кампаніями, ціновою політикою, функціональністю продукту тощо) та ймовірністю переходу клієнтів на наступний етап у воронці продажів, ідентифікувати слабкі місця воронки та розробляти стратегії для підвищення конверсії на кожному етапі. Це дозволяє бізнесу зрозуміти, які аспекти його діяльності найбільше впливають на конверсію для окремих користувачів або груп та резерви для вдосконалення стратегії продажів. Тобто, статистичні методи аналізують та моделюють цей процес з точністю, яка недосяжна за допомогою звичайного спостереження. Крім того, в середовищі статистичного моделювання конверсій можна проводити експерименти з різними стратегіями та техніками маркетингу і продажів, щоб визначити їх ефективність та вплив на конверсію.

В межах статистичного моделювання застосовуються аналітичні методи щодо збору та аналізу великих за обсягом та неоднорідних даних про поведінку споживачів (від демографічних характеристик аудиторії до поведінкових патернів користувачів, відвідувань веб-сайту чи мобільного додатку тощо); визначаються фактори, які впливають на ймовірність конверсії (час сесії, використання спеціальних пропозицій, категорії відвідуваних сторінок) та можуть бути використані для побудови більш точних та прогностичних моделей майбутніх конверсій.

Використовуючи методи кластерного аналізу, можна ідентифікувати сегменти клієнтів з різними патернами поведінки, виділити сегменти з високим потенціалом конверсії. Це ідентифікує споживачів з точки зору їх цінності для компанії, фактори, які впливають на прийняття рішення про покупку. Аналіз історії покупок може виявити певні тенденції серед споживачів, що дозволить персоналізувати пропозиції та зробити їх більш привабливими.

За допомогою статистичного моделювання можна оцінити ефективність різних маркетингових кампаній та каналів комунікації. Наприклад, методи A/B тестування дозволяють порівнювати ефективність різних рекламних повідомлень або дизайн сайтів, визначаючи, які з них призводять до вищої конверсії. Крім того, моделі атрибуції допомагають визначити, які канали

маркетингу найбільше сприяють кінцевій конверсії, розподіляючи значення конверсій між різними точками контакту.

Статистичне моделювання не обмежується лише маркетингом та продажами. Воно може бути інтегроване з іншими бізнес-процесами, такими як управління запасами, планування виробництва та управління лояльністю клієнтів. Наприклад, прогностичні моделі можуть допомогти передбачити попит на продукцію, що дозволяє оптимізувати запаси та зменшити витрати на зберігання.

Проте важливо пам'ятати, що статистичне моделювання - це лише інструмент. Ефективне використання моделей потребує глибокого розуміння бізнесу, його цілей та маркетингових стратегій.

Список використаних джерел

1. Андрушкевич Зінаїда. Доцільність використання статистичних методів у контексті аналізу маркетингової інформації Науковий вісник Східноєвропейського Національного університету імені Лесі Українки. Економічні науки. 2014. № 3 (280). С. 188-192.
2. Бовш Л. Юніт-економіка стартапів у сфері гостинності. Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки". 2023. № 3 (47). С.15-32. [https://doi.org/10.31617/2.2023\(47\)02](https://doi.org/10.31617/2.2023(47)02)
3. Петренко Д. С. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. Innovation and Sustainability. 2023. № 3. С. 96-104. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104>

А. С. Бородкін, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Н.В. Романченко, к.е.н., доцент

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНІЙ ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ: АНАЛІЗ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВПЛИВ

Сучасний ринок електронної комерції надихається створенням і впровадженням новітніх інноваційних технологій, що значним способом впливають на його розвиток та розширюють можливості для бізнесу та споживачів. Поглиблене розуміння цих технологій, їхніх тенденцій та впливу є ключовим фактором успіху в сучасному конкурентному бізнес-середовищі.

Штучний інтелект наразі є ключовим та незамінним інструментом, що відкриває нескінченну кількість можливостей для оптимізації бізнес-процесів та взаємодії з клієнтами. Його вплив охоплює велику кількість аспектів, від персоналізації пропозицій до автоматизації рутинних завдань. Однією з ключових переваг штучного інтелекту є здатність аналізувати великі обсяги даних, виявлення в них закономірностей та трендів, що допомагає бізнесу приймати зважені й обґрунтовані рішення. Крім того, за рахунок штучного інтелекту компанії мають змогу автоматизувати безліч рутинних завдань, таких як обробка замовлень, відповіді на запитання клієнтів та аналіз великих обсягів даних. Штучний інтелект також допомагає вдосконалити процеси взаємодії з клієнтами, забезпечуючи персоналізовані пропозиції та послуги. Використання його алгоритмів дозволяє адаптувати веб-сайти та мобільні додатки до індивідуальних потреб користувачів, що збільшує їхню зацікавленість, задоволеність та лояльність.

Наступною технологією, що варто розглянути, є машинне навчання. Машинне навчання в сучасній електронній комерції відіграє важливу роль у зборі та аналізі великих обсягів даних для прогнозування та оптимізації бізнес-процесів. Однією з основних його переваг є здатність на основі проведеного аналізу виявляти ключові тренди, що допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення. Імплементация машинного навчання у свою діяльність дозволяє компаніям передбачати попит на товари та оптимізувати запаси, зменшуючи витрати та підвищуючи ефективність управління ними. Крім того, машинне навчання використовується у сфері безпеки, допомагаючи компаніям захищати себе від шахраїв та забезпечувати захищеність транзакцій для своїх клієнтів.

Інтернет речей є ще однією ключовою технологією в електронній комерції. Вона забезпечує збір даних про стан товарів та умови їхнього зберігання за допомогою сенсорів. Ці дані сприяють оптимізації ланцюгів постачання та управління запасами, підвищуючи ефективність бізнес-процесів.

Доповнена реальність та віртуальна реальність стають все більш

популярними у сучасному бізнес-середовищі. Додатки з використанням технологій доповненої реальності дозволяють споживачам візуалізувати продукти у реальному часі, а технології віртуальної реальності створюють віртуальні магазини, у яких покупці отримують можливість дослідження товарів та здійснення покупок.

Не менш вагомими у наш час є голосові технології. Вони дозволяють клієнтам виконувати величезний спектр дій за допомогою голосових команд, забезпечуючи більш зручний та швидкий процес покупок.

Блокчейн, як технологія, що забезпечує безпеку та прозорість транзакцій, також має великий потенціал у сфері електронної комерції. Він може використовуватися для відстеження походження товарів, уникнення шахрайства та створення децентралізованих маркетплейсів.

На основі проведеного дослідження було зроблено такі висновки: Вплив інноваційних технологій на електронну комерцію є величезним та значно збільшується щодня. Вони не лише полегшують процеси продажу та покупки, але й вносять істотні зміни в способи взаємодії з клієнтами та управління бізнесом. Це ставить перед компаніями нові виклики, вимагаючи постійного оновлення та адаптації до змін у цифровому середовищі. Інноваційні технології стають не лише ключем до успіху, але й обов'язковою мірою для тих, хто прагне залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Список використаних джерел

1. Рогоза М. Є., Кузьменко О. К. Інформаційні системи і технології в маркетингу URL : <http://surl.li/rlrgc>
2. Kietzmann J. P., Emily J. T. (2018) Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. Journal of Advertising Research URL : <http://surl.li/syuir>
3. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності Н. Проскурніна // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2020. - № 4. - С. 129–140. - URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2020_4_11 URL :
4. Риндюк Д.В., Пешко В.А. Інформаційні технології URL : <http://surl.li/rlrdt>
5. Лужаниця Н.Д., Костинець Ю.В. Використання сучасних інформаційних комп'ютерних технологій, як головна умова прийняття ефективних маркетингових рішень URL : <http://surl.li/syujn>
6. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання: веб-сайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/>

Ю. А. Бошель, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: О. В. Бойко, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ВИКОРИСТАННЯ TWITTER ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Сьогодні інтернет-реклама є одним із головних засобів просування товарів та послуг на ринок, адже вона охоплює величезну кількість активної аудиторії. Важливим інструментом рекламного просування, який набув популярності у світовому масштабі, є «Twitter». Для того, щоб просування товарів та послуг за допомогою Твіттера було ефективним, потрібно зрозуміти механізм внутрішньої взаємодії аудиторії з опублікованим контентом.

«Twitter – це соціальна мережа, яка є мережею мікроблогів та надає можливість користувачам надсилати короткі текстові повідомлення (до 280 символів), використовуючи SMS, служби миттєвих повідомлень і сторонні програми-клієнти» [1]. Ця мережа добре підходить для швидкого та своєчасного поширення різноманітної актуальної інформації. Зараз Twitter налічує близько 450 мільйонів активних користувачів, а внутрішні витрати на рекламу зросли в декілька разів. Таким чином, все більше компаній усвідомлюють можливості цієї соціальної мережі, і для власників бізнесу вона вигідна завдяки низьким цінам на рекламу [2].

Просувати свій товар чи послугу в Твіттері можна декількома способами. Перший з них – це просування за допомогою відгуків. Цей спосіб допомагає створити довіру у користувачів, а пряме посилання на товар, якому додано відгук покращує та пришвидшує взаємодію користувачів соціальної мережі з контентом. Наступний спосіб – це просування за допомогою створення сторінки з продажів. Тут варто використовувати колажі або ж світлини від людей, які користуються вашим товаром чи послугою. Також ефективними способами є просування за допомогою уривків, ретвітів та прямого посилання. Останній в

свою чергу не варто обмежувати лише одним посиланням. Краще додати до нього коментар для того, щоб повідомити користувачам, що вони отримують чи побачать відкривши посилання [3].

Ефективним методом є таргетування, а саме налаштування Twiter Adds. «Завдяки таргетингу у Twitter можна дуже точно націлюватись на людей, які були б зацікавлені в продукті» [2]. Це відбувається шляхом точного налаштування реклами, а саме створюється рекламний кабінет та вибираються основні налаштування контенту. Додатково можна обрати стать, вік, місце розташування, діапазон охоплення та за потреби налаштувати графік виходу реклами.

В соціальній мережі можна обрати ціль своєї реклами. Їх існує чотири: «Reach», «Engagements», «Website Traffic» та «Keywords». Перша ціль призначена для покращення показу реклами аудиторіє без її повторення. Це пов'язано з метою показу реклами якомога більшій кількості унікальних користувачів. Engagements пов'язане з заохоченням користувачів до взаємодії з контентом: вподобання, ретвіти, відповіді та переходи за посиланнями у твіті. Третя ціль залучає користувачів відвідувати сайт і фокусується на конкретну цільову аудиторію. Остання ціль охоплює цільових користувачів шляхом використання ключових слів та фраз [2, 4].

Таким чином, можна зробити висновок, що Twitter є ефективним маркетинговим інструментом, де витрати на рекламу є відносно невисокими, а створення акаунту не викликає значних труднощів. Соціальна мережа зручна, має велику базу користувачів і пропонує різні варіанти таргетингу. Тут можливе чітке націлення людей на товар чи послугу, тому це є корисним елементом для бізнесу.

Список використаних джерел

1. Твіттер : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Твіттер>.
2. Twitter Ads : що це таке і як створити першу кампанію : веб-сайт. URL : <https://netpeak.net/uk/blog/twitter-ads-shcho-tse-take-i-yak-stvoriti-pershu-kampaniyu/>.
3. П'ять способів просування бізнес-контенту в Twitter : веб-сайт. URL : <https://uaspectr.com/2020/04/14/prosuvannya-biznes-kontentu-v-twitter/>.
4. Формати контенту в Twitter, які допоможуть у просуванні бренду : веб-сайт. URL : <https://web-promo.ua/ua/blog/formati-kontentu-v-twitter-yaki-dopomozhut-u-prosuvanni-brendu/>.

Н. М. Буняк, к.е.н., доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Визначальною тенденцією сучасного етапу розвитку суспільства є загострення конкурентної боротьби між товаровиробниками за ресурси та споживача. Сьогодні жоден суб'єкт господарювання не може бути конкурентоспроможним на ринку без використання дієвих маркетингових технологій, які б сприяли не тільки пристосуванню до нових умов провадження діяльності, але й забезпечували б нарощення конкурентних переваг.

У теперішніх реаліях маркетинг повинен не тільки привертати увагу споживачів до продукту чи послуги, але сприяти створенню стратегічної переваги на ринку [1], основними його пріоритетами повинні бути швидке реагування на зміну ситуації на ринку, формування лояльності споживачів та сприяння зайняттю вигідної позиції серед конкурентів.

На нашу думку, найбільш дієвими маркетинговими технологіями, які успішно використовуються провідними компаніями світу в контексті зміцнення своїх конкурентних позицій є:

– CRM-система управління взаємовідносинами з клієнтами – технологія управління відносинами між підприємством та наявними й потенційними клієнтами, орієнтована на їх утримання [2, с. 60];

– партизанський маркетинг – комплекс маркетингових заходів щодо просування товарів та послуг на ринку, підвищення пізнаваності бренду підприємства шляхом використання нестандартних рекламних методів з мінімальними фінансовими витратами; основними його різновидами є: епатажний, вірусний, прихований, партнерський маркетинг;

– латеральний маркетинг – дієва технологія пошуку та реалізації нестандартних, креативних ринкових рішень, розірвання звичних причинно-

наслідкових зв'язків, подолання фрагментації, створення чогось нового шляхом поєднання непоєднаних та несумісних елементів;

– івент-маркетинг – інструмент впливу на поведінку споживача шляхом організації та проведення спеціальних подій, які сприяють налагодженню емоційного зв'язку між ним та брендом, підвищують рівень лояльності до підприємства;

– сенсорний маркетинг – один з важливих інструментів залучення та утримання клієнтів шляхом надання їм інформації та впливу на них за допомогою всіх п'яти органів чуття: зору, нюху, слуху, смаку й дотику; головне його завдання дарувати споживачам особливі відчуття й у такий спосіб створювати приємні асоціації з брендом підприємства;

– маркетингові інтернет-технології – сукупність маркетингових заходів у мережі Інтернет, спрямованих на просування товарів та послуг підприємства, підвищення їхньої впізнаваності, а також формування лояльності клієнтів за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

На нашу думку, важливо, щоб провадження маркетингової діяльності підприємства здійснювалось відповідно до системного підходу, який передбачає організаційну і функціональну цілісність, гармонізацію всіх підсистем роботи із клієнтами, своєчасне реагування на тенденції зміни потреб споживачів.

Отже, сучасні маркетингові технології відіграють важливу роль в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Їх правильний вибір та комплексне практичне застосування дає можливість зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку, а також швидко адаптувати діяльність до ринкових умов.

Список використаних джерел

1. Білоус С. П., Калита Н. В. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3630/3560> (дата звернення: 16.05.2024).

2. Кузьмак О. І., Шайдюк А. С. Сучасні маркетингові технології як інструмент ефективного управління підприємствами в умовах глобалізації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Економіка. 2020. №19(47). С. 57-63.

Н. В. Васількова, А. Т. Колошва, здобувачі вищої освіти
Науковий керівник: О. В. Ковальчук, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

На сучасному етапі розвитку бізнесу в системі маркетингу поєднуються дві основні компоненти – класичні офлайн інструменти та цифрові інструменти, які реалізуються в Інтернет-середовищі.

Досить значний арсенал інструментів Інтернет-маркетингу обумовив формування окремого напрямку маркетингу – Інтернет-маркетингу [1].

Інтернет-маркетинг – це просування товарів, послуг та сервісів у мережі Інтернет [2].

Інструменти Інтернет-маркетингу переплітаються, в значній мірі взаємодоповнюються відповідними інструментами класичного маркетингу у фізичному середовищі.

Кожній компанії важливо сформувати власну систему Інтернет-маркетингу та підтримувати її актуальність зважаючи на зміни, які відбуваються як на ринку, особливо в конкурентному оточенні так і в поведінці й пріоритетах споживачів. Фактично кожне підприємство має не утримувати систему маркетингу у стабільному незмінному стані, а навпаки відшукувати власний оптимальний комплекс різних інструментів, які даватимуть найкращу віддачу.

В цих умовах виникає необхідність з'ясування деяких ключових методологічних аспектів формування і підтримання актуальності системи Інтернет-маркетингу. Одним з таких ключових базових методологічних аспектів є принципи формування та подальшого удосконалення системи Інтернет-маркетингу. Їх завчасне формування, усвідомлення та постійне застосування дасть змогу забезпечити послідовність відповідної роботи, яка створить умови для гарантування оптимального використання ресурсів та конкурентних

можливостей.

Набір принципів, які можна використовувати при формуванні і підтримці системи Інтернет-маркетингу на професійному рівні:

1. Стратегічне планування. Розробка чіткої стратегії, що відображає цілі компанії та шляхи досягнення їх за допомогою Інтернет-маркетингу.

2. Цільова аудиторія. Глибоке розуміння мети та потреб своєї цільової аудиторії для забезпечення ефективного спілкування з нею.

3. Персоналізація. Налагодження індивідуалізованих підходів до комунікації з клієнтами, щоб підвищити їх залученість та відданість.

4. Аналіз даних. Постійний моніторинг та аналіз результатів, щоб виправляти помилки та оптимізувати стратегії на основі фактичних даних.

5. Інтеграція каналів. Використання різних каналів (соціальні медіа, пошукова оптимізація, контент-маркетинг тощо) з метою забезпечення консистентності та максимального охоплення аудиторії.

6. Забезпечення взаємодії. Створення механізмів для активної взаємодії з аудиторією, включаючи відповіді на запитання, збір відгуків та співпрацю з клієнтами.

7. Стійкість до змін. Готовність до адаптації стратегій та тактик відповідно до змін у ринкових умовах та поведінці споживачів.

8. Експерименти та інновації. Систематичне тестування нових ідей та технологій з метою пошуку нових можливостей для покращення результатів.

9. ROI-орієнтованість. Постійний контроль над витратами та оцінка ефективності кожного інструменту маркетингової стратегії з орієнтацією на отримання максимального рівня віддачі з інвестицій.

Список використаних джерел

1. Ковальчук О.В., Лорві І.Ф., Бойко О.В. Стратегії Інтернет – маркетингу. *Збірник наукових праць: «Економічні науки». Серія «Регіональна економіка»*. Випуск 19 (75). 2022. С. 100-108.

2. Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. С. 52-61.

А. А. Грудецька, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: О. В. Бойко, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасному світі цифрові технології відіграють ключову роль на сучасних етапах розвитку людства. Цифрова епоха кардинально трансформувала маркетингову діяльність, відкривши нові горизонти для взаємодії зі споживачами, збору даних, персоналізації контенту та вимірювання ефективності. Розширення інтернету, соціальних медіа, мобільних пристроїв та аналітичних інструментів створило нові можливості, а також виклики для маркетологів у всьому світі [1].

Необхідно відзначити, що однією із найбільш значних переваг цифрової трансформації є здатність компаній збирати та аналізувати величезні обсяги даних про своїх клієнтів. Якщо раніше маркетологам доводилось шукати інформацію завдяки, наприклад, опитуванням та груповим інтерв'ю, то зараз компанії можуть збирати дані про клієнтів з різних джерел, включаючи веб-сайти, онлайн звіти, соціальні мережі та транзакції. У минулому маркетологи мали обмежений доступ до інформації про поведінку та вподобання споживачів. Їхніми основними інструментами були традиційні дослідження ринку, які часто були дорогими, займали багато часу та давали неповну інформацію. На сьогоднішній день все дуже змінилось, споживачі самі залишають багато інтернет-слідів, включаючи онлайн покупки, історію пошуку та взаємодії в соціальних мережах, що дуже спрощує роботу спеціалістів з маркетингової діяльності [2].

За допомогою потужних аналітичних інструментів маркетологи можуть аналізувати дані та розробляти орієнтовані на споживача стратегії залучення та утримання клієнтів. Це включає створення реклами, тому якщо знати, які сайти

переважно відвідують споживачі, якими товарами вони цікавляться, можна розробити потужне онлайн-повідомлення, яке справить враження покупців та надихне їх на покупку того чи іншого товару.

Соціальні месенджери, безсумнівно, стали одними із найбільших інновацій у цифровому маркетингу. Платформи, такі як Facebook, Instagram, YouTube та Twitter, не тільки надають брендам нові канали для просування контенту та залучення аудиторії, а й можуть створювати та підтримувати спілкування із споживачами. Соціальні медіа стали центральним майданчиком для формування спільноти навколо брендів, обміну відгуками та моніторингу репутації компаній у реальному часі. Маркетологи займаються стратегіями соціального залучення, ефективним керуванням присутності бренду в онлайн-середовищі та швидким реагуванням на модні тенденції, щоб залишитися корисними та цікавими для цільової аудиторії [3].

В сучасному світі мобільні гаджети стали невід'ємною частиною нашого життя, що було поштовхом до створення нового стилю в маркетинговій сфері, а саме до мобільного маркетингу. Мобільний маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів і послуг за допомогою мобільних пристроїв [4].

Мобільні додатки, SMS та push-повідомлення дозволяють маркетологам взаємодіяти зі споживачами в будь-який час і в будь-якому місці. Адаптація до мобільних пристроїв не просто тенденція, а можливість існування на ринку. Компанії, які прагнуть залишитися актуальними в епоху, коли все більше людей використовують свої смартфони для пошуку інформації, здійснення покупок та проведення інших видів діяльності, потрібно вміти пристосовуватися до різних умов існування, включаючи постійні зміни у сфері, де представлені різні товари та послуги.

Вміння та навички застосування інноваційних технологій у процесі функціонування компанії є дуже важливими та потребують великої відповідальності. Тому для ведення ефективної маркетингової діяльності підприємствам необхідно [5]:

- розробити чітку стратегію цифрового маркетингу, яка повинна враховувати цілі компанії, цільову аудиторію та доступні ресурси;
- використовувати різноманітні маркетингові канали – не лише традиційні, а й такі як веб-сайти, соціальні мережі та електронна пошта;
- створити контент, який буде цікавим, інформативним та корисним для цільової аудиторії;
- вивчати та аналізувати дані, які допомагають компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів та оптимізувати свої маркетингові кампанії;
- фіксувати результати маркетингових кампаній та відстежувати їх ефективність, що дозволить визначити, які з них є успішними, а які потребують покращення.

Таким чином, цифрові технології відіграють ключову роль в маркетинговій діяльності, надаючи маркетологам безпрецедентні можливості. Вони дозволяють ретельно збирати та аналізувати дані про споживачів, налагоджувати тісний зв'язок із цільовою аудиторією через різноманітні цифрові канали, персоналізувати контент для кращого залучення та точно відстежувати ефективність маркетингових ініціатив у режимі реального часу. Саме здатність вимірювати та оптимізувати результати маркетингової діяльності є однією з найбільших переваг, яку надають цифрові технології, дозволяючи приймати обґрунтовані рішення та максимізувати віддачу від маркетингових зусиль.

Список використаних джерел

1. Шпак Н. О., Грабович І. В., Сорока В. Цифровий та інтернет-маркетинг : співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2022. № 883 (2). С. 148-153.
2. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективне економіка*. 2022. № 5. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf.
3. Райко Д. В., Паймаш Г. В., Кролівець І. В. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу : аналіз тенденцій та викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 59. С. 1-8.
4. Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ. Серія «Економіка»*. 2019. № 4 (126). С. 85-100.
5. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.

О. С. Давидюк, викладач вищої категорії
Технічний фаховий коледж
Луцький національний технічний університет

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасні реалії бізнесу диктують необхідність активного використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності компаній. Цифровий маркетинг - це комплекс маркетингових стратегій та інструментів, що базуються на використанні цифрових каналів та технологій для просування товарів та послуг.

В епоху всеохоплюючої діджиталізації цифровий маркетинг стає невід'ємною складовою успішного ведення бізнесу.

Ключовими перевагами цифрового маркетингу є можливість точного таргетування аудиторії, вимірювання ефективності рекламних кампаній, оперативне реагування на потреби споживачів, а також високий рівень охоплення та персоналізації комунікацій.

Саме тому все більше компаній, незалежно від їх розміру та сфери діяльності, активно впроваджують цифрові маркетингові інструменти у свою бізнес-стратегію.

Основними сучасними напрямками цифрового маркетингу є соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), email-маркетинг та мобільний маркетинг.

Провідними соціальними платформами є:

- Facebook - найбільша соціальна мережа, ефективна для охоплення різноманітної аудиторії
- Instagram - платформа, орієнтована на візуальний контент, популярна серед молоді аудиторії
- LinkedIn - професійна соціальна мережа, ефективна для B2B-маркетингу

– YouTube - найбільший відеохостинг, дає можливість створювати відеоконтент

SEO дозволяє стабільно залучати якісний цільовий трафік на сайт в довгостроковій перспективі, контекстна реклама спрямована на отримання швидкого результату, SMM-просування та email-маркетинг допомагають підтримувати зв'язок з аудиторією та підвищувати її лояльність до бренду.

Контент-маркетинг, як інструмент, передбачає активне створення та розміщення різних типів контенту. Це підвищує впізнаваність бренду, зміцнює репутацію, формує довіру аудиторії. Через контент компанія розповідає про користь продукту, усуває бар'єри для здійснення покупки. Серед основних елементів контент-маркетингу:

- блог (інформативні та корисні лонгріди);
- інструкції, чек-листи;
- інфографіка;
- відеоролики з лайфхаками, навчальним матеріалом;
- UGC-контент – розміщення на сайті, у соцмережах оглядів, відгуків, розпакувань від клієнтів
- Відеомаркетинг – частина контент-маркетингу.

Однак, зважаючи на стрімко зростаючу популярність відеоконтенту, цей інструмент заслуговує окремої уваги. За даними дослідження, 91 % користувачів прагнуть бачити більше відео від брендів.

Серед основних компонентів якісного SEO-просування:

- унікальний контент з актуальними ключовими словами;
- мобільність та відсутність технічних помилок на веб-ресурсі;
- згадки про сайт на авторитетних порталах

До мобільного маркетингу належать як онлайн, так і офлайн digital-інструменти – реклама у застосунках та іграх, push-сповіщення, смс-розсилки, QR-коди, що при скануванні надають мобільним користувачам додаткову інформацію про бренд.

Мобільні digital-інструменти – must have у будь-якій маркетинговій стратегії, адже з кожним роком частка мобільного трафіку збільшується.

У сучасному світі методи впливу на потенційного покупця швидко змінюються. Ще нещодавно для успішного виходу на онлайн-ринок підприємцю було достатньо розробити якісний сайт, розібратися в SEO та email-розсилках.

Зараз, в умовах шаленої конкуренції, щоб займати лідируючі позиції на е-commerce-арені, одних лише інтернет технологій замало. Власники бізнесу все частіше надають перевагу більш широкому, гнучкому і динамічному напрямку у маркетингу – digital.

Сьогодні у пристроях користувачів багато функцій та застосунків, які допомагають здійснювати фінансові операції, робити замовлення, оплачувати дистанційно рахунки за декілька секунд, що оптимізує час та є частиною маркетингової стратегії.

Отже, digital-маркетинг – це спосіб підтримувати взаємодію із онлайн та офлайн цільовою аудиторією у цифровому середовищі – від веб-сайту та соцмереж, до реклами на ТВ чи білбордів з QR-кодом. Будь-яка компанія при правильній стратегії гарантовано отримує вигоду від digital просування.

Список використаних джерел

1. Воронюк А., Поліщук А. Актуальний інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо», 2021. 160 с.
2. Горященко Ю.Г., Ільченко В. М. Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу. Науковий погляд: економіка та управління. 2021. № 2(68). С. 115-120.
3. Дайс Р., Хеннебері Р. «Цифровий маркетинг». Київ: «Кодекс», 2019. 320 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ, 2021. 160 с.
5. Макарова М. В. Електронна комерція. Київ: Видавничий центр «Академія», 2020. 272 с.

Є. О. Діденко, здобувач PhD

Науковий керівник: З. М. Андрушкевич, к.е.н., доцент

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ З БУДІВНИЦТВА СОНЯЧНИХ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЙ

Результати дослідження, зокрема узагальнення наукових публікацій [1; 2; 3] дозволяють стверджувати, що цифровий маркетинг – це стратегічне використання інтернет-технологій, цифрових медіа та онлайн-каналів комунікації для просування продуктів, послуг або брендів, залучення цільової аудиторії, збільшення продажів та підвищення відомості про бренд.

На сучасному етапі розвитку цифрового маркетингу основними його компонентами є веб-сайти (розробка та оптимізація веб-сайту для забезпечення зручного користувацького досвіду та відображення продуктів або послуг), пошуковий маркетинг (SEM) (використання платних пошукових оголошень для просування веб-сайту у пошукових системах, таких як Google, Bing тощо); оптимізація для пошукових систем (SEO) (впровадження стратегій для покращення рейтингу веб-сайту в пошукових системах, щоб забезпечити високий рівень видимості в органічних пошукових результатах), соціальні медіа маркетинг (використання соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, X тощо для комунікації з аудиторією, побудови спільноти, підтримки бренду та просування продуктів); електронна пошта (використання електронної пошти для взаємодії з клієнтами, розсилання новин, акційних пропозицій та інформаційних листів); контент-маркетинг (створення та поширення вмісту, такого як статті, блоги, відео, інфографіка тощо для привертання уваги аудиторії та побудови довгострокових відносин з нею), аналіз та вимірювання результатів (використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності цифрових маркетингових кампаній та оптимізації стратегій на основі даних).

Цифровий маркетинг на підприємствах з будівництва сонячних електростанцій має свої власні особливості через специфіку цієї галузі. Перш за все йдеться про технічну специфікацію продукту, бо сонячні електростанції є технічно складними продуктами, і потенційні клієнти можуть виявляти інтерес лише після того, як зрозуміють технічні параметри та переваги. Це означає, що цифрові маркетингові кампанії повинні зосереджуватися на освіті клієнтів та викладенні технічної інформації у доступній формі.

Ще одна особливість – локалізація та геотаргетинг. Успішність сонячних електростанцій залежить від рівня сонячної активності та інших факторів місцевої географії. Тому цифрові маркетингові стратегії повинні бути націлені на конкретні регіони та географічні ринки.

Підвищення свідомості щодо екологічних переваг також є особливістю цифрового маркетингу. Будівництво сонячних електростанцій сприяє зменшенню викидів CO₂ та інших забруднюючих речовин. Це створює можливості для цифрового маркетингу, спрямованого на підвищення свідомості щодо екологічних переваг таких проєктів.

Важливим є урахування бізнес-моделі та фінансування будівництва сонячних електростанцій, які можуть бути реалізовані як за допомогою фінансування від підприємства, так і через різні фінансові схеми, такі як лізинг або Power Purchase Agreements (PPA). Це вимагає розробки цифрових маркетингових стратегій, які враховують різні аспекти бізнес-моделей та способи фінансування.

Важливо грамотно будувати відносини зі зацікавленими сторонами, оскільки комунікація із зацікавленими сторонами, такими як місцеві органи влади, органи місцевого самоврядування та громадські організації є важливою для успішної реалізації сонячних електростанцій. Цифровий маркетинг може використовуватися для залучення цих зацікавлених сторін.

Цифровий маркетинг на підприємствах з будівництва сонячних електростанцій повинен бути специфічно спрямований на технічну інформацію,

географічні особливості та фінансові аспекти, щоб ефективно досягти цільової аудиторії та досягти бізнес-цілей.

Загалом розвиток цифрового маркетингу в Україні та світі відбувається в контексті глобальних та місцевих тенденцій. Перш за все це зростання онлайн-аудиторії. Із зростанням доступу до Інтернету та використанням мобільних пристроїв зростає онлайн-аудиторія як в Україні, так і в усьому світі. Це створює нові можливості для цифрового маркетингу, а також вимагає адаптації стратегій до змін у поведінці споживачів.

Також доводиться констатувати збільшення використання соціальних медіа, які стають все більш важливим каналом комунікації для брендів у різних країнах, включаючи Україну. Рекламні компанії, відео-контент та інтерактивність допомагають привернути увагу аудиторії та взаємодіяти з нею.

Ще однією тенденцією цифрового маркетингу є локалізація та місцеві особливості: Україна, як і будь-яка інша країна, має свої унікальні культурні та мовні особливості, які потребують уважного врахування в цифрових маркетингових стратегіях. Вдала локалізація контенту та рекламних кампаній допомагає залучити місцеву аудиторію.

Технологічні інновації, такі як штучний інтелект, машинне навчання, аналіз даних та автоматизація, дозволяють оптимізувати та покращувати ефективність цифрових маркетингових кампаній підприємств з будівництва сонячних електростанцій як у світі, так і в Україні.

Список використаних джерел

1. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1(30). С. 29–31.
2. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digitalмаркетингу. *Регіональна економіка*. 2021, №2. С.200–204. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>.
3. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2021. Вип. 36. С. 11 - 18. URL : <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-2> (дата звернення: 01.07.2023)

А. В. Ковальчук, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: О. І. Кузьмак, д.е.н., професор
Луцький національний технічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

Сучасні технології багато в чому вплинули на те, як компанії просувають себе та свої продукти чи послуги для цільової аудиторії. Цифрові технології стали невід'ємною частиною життя кожної людини та бізнесу. Вони кардинально змінили підхід до ведення комерційної діяльності, надаючи компаніям безпрецедентні можливості для просування продукції та послуг. Використання цифрових платформ дозволяє бізнесу не лише збільшити охоплення цільової аудиторії, але й побудувати глибокі та персоналізовані взаємини з клієнтами. Різноманітні інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама та електронна пошта, стали ключовими елементами ефективних маркетингових стратегій. Створивши більш комплексну стратегію цифрового маркетингу, яка виходить за рамки соціальних медіа та цифрової реклами, компанії можуть збільшити охоплення та продовжувати підвищувати впізнаваність свого бренду.

Зокрема, цифровий маркетинг є цифровою ідентичністю компанії, оскільки він представляє себе у віртуальному світі величезній кількості користувачів. Завдяки цифровим технологіям бренд може привернути увагу споживачів до кожної продукції. Цифровий маркетинг полягає у просуванні товарів чи брендів за допомогою однієї або більше цифрових технологій [1].

Коли мова йде про цифровий маркетинг, то пошукова оптимізація (SEO) – це, мабуть, перше, що спадає на думку. SEO являє собою комплексний процес оптимізації вебсайту, метою якого є підвищення його позицій у результатах пошуку на таких пошукових системах, як Google. Вищий рейтинг у пошуковій видачі забезпечує сайту більше видимості, що в свою чергу призводить до

збільшення безплатного органічного трафіку. Це призводить до більш активного відвідування сайту та безпосередньо впливає на зростання продажу продукції, а значить і прибуток компанії. SEO-оптимізація завдяки використанню внутрішньої і зовнішньої оптимізації сайту дозволяє вивести його в системі пошуку у десятку найкращих і найпопулярніших серед користувачів та дозволяє віднайти нових споживачів продукції компанії, які користуючись пошуковими системами активно реагують саме на якість пошуку і посилання [2].

Розвиток соціальних мереж на сьогоднішній день має надзвичайно важливий вплив на поведінку сучасних споживачів. З впевненістю можна стверджувати, що сьогодні виграє той, хто здатний створювати кампанії, які працюють у соціальних мережах. Саме соціальні мережі сьогодні виступають важливим, а в багатьох випадках ключовим елементом для розвитку маркетингу на ринку товарів та послуг, оскільки платформами соціальних медіа користується кожна третя особа у світі та більше двох третин усіх користувачів Інтернету [3]. Основною перевагою Social Media Marketing (SMM) є можливість оцінити ефективність роботи у будь-який зручний час, а також можливість відстеження як контент, реклама та інші активності у соціальних мережах впливають на маркетингові показники.

Ще одним вагомим типом цифрового маркетингу є контент-маркетинг. Розміщення якісного контенту на сайтах соціальних мереж є відмінним способом залучити споживачі і позиціонувати бренд як авторитет у певній ніші. Основними перевагами даного просування товару є дешевизна та адаптація контенту під вибрану цільову аудиторію.

Проте, варто пам'ятати, що хороша маркетингова стратегія соціальних медіа вимагає розумного використання розповіді, вмісту та творчого гумору, а також послідовності та готовності пропонувати цінність для клієнта, а не для підприємства. Це варте зусиль з точки зору формування довіри, обізнаності та стосунків із споживачами у їхньому просторі. Це шанс представити себе новим клієнтам і поспілкуватися з наявними.

Відеомаркетинг, також можна вважати однією із стратегій цифрового маркетингу для підприємств. Останніми роками короткі та швидкі відео стали тими трендами, які найшвидше залучають клієнтів та просувають товар чи послугу [4]. Компанії досягають найбільшого успіху від відео, включаючи його в SEO, контент-маркетинг і ширші маркетингові кампанії в соціальних мережах. Компанія може збільшувати охоплення та свої доходи, розширювати свою діяльність. Як і контент-маркетинг, а також маркетинг електронною поштою, бізнес зосереджується на створенні інформаційних та цінних відео для своєї цільової аудиторії [5].

Компанії, які постійно слідкують і застосовують сучасні цифрові тенденції, по відношенню до своїх конкурентів, можуть внести необхідні корективи у свою власну діяльність, оскільки вони більш гнучкі, ніж інші компанії, які не стежать або неналежним чином впроваджують цифрові технології у власну роботу. Однією з головних причин успіху використання цифрових технологій є те, що це дозволяє бізнесу відстежувати поведінку споживачів у режимі реального часу. Кожну кампанію, запущену цифровим способом, можна відстежувати з точки зору її охоплення, залучення та конверсії. Це надало абсолютно нового значення маркетинговим дослідженням, щоб зрозуміти потреби клієнтів, як ніколи раніше. Таким чином, необхідність включення цифрових технологій до маркетингової стратегії бізнесу лише сприятиме кращому досягненню загальних маркетингових та бізнес-цілей, дозволяючи брендам отримувати уявлення про поведінку споживачів та краще задовольняти їх потреби.

Список використаних джерел

1. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих і середніх підприємств. Економічний вісник НТУУ “Київський політехнічний інститут”. Випуск 18.2021. С.114-118.
2. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.
3. Financial Services Marketing: Best Digital Practices Guide 2021. URL: <https://comboapp.com/financial-services-marketing-agency/financial-services-marketing>.
4. 9 Types of Digital Marketing: When and How to Use Them? simplilearn. 2023. URL: <https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article>.
5. Douglas Karr. 10 Modern Technologies That Are Enhancing Digital Marketing. 2019. URL: <https://martech.zone/modern-technologies-impacting-digital-marketing/>.

О. В. Ковальчук, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

РОЛЬ ШІ У ВИРШЕННІ ОСНОВНИХ ЗАВДАНЬ МАРКЕТИНГУ

В сучасних умовах маркетингологи використовуючи нейромережі та програми штучного інтелекту (ШІ) можуть отримати значну допомогу у вирішенні таких основних своїх завдань:

1. Аналіз маркетингового середовища та дослідження споживачів. ШІ може аналізувати великі обсяги даних для виявлення трендів, моделей поведінки споживачів та змін у маркетинговому середовищі. Наприклад, аналіз текстів з соціальних мереж, відгуків на продукти, новин та економічних даних може допомогти у виявленні тенденцій та оцінці настроїв споживачів. Інструменти для обробки природної мови (NLP) можуть автоматично аналізувати текстові дані та виявляти ключові інсайти.

2. Сегментування ринку. Нейромережі можуть використовуватися для кластеризації великих масивів споживчих даних, виявлення патернів та створення детальних профілів сегментів. За допомогою алгоритмів машинного навчання можна автоматично визначати групи споживачів зі схожими характеристиками та поведінкою, що дозволить більш точно налаштувати маркетингові стратегії для кожного сегменту.

3. Вибір цільових сегментів. ШІ може допомогти у виборі найбільш перспективних сегментів шляхом аналізу потенціалу кожного сегменту, прогнозування прибутковості та оцінки ризиків. Нейромережі можуть враховувати численні фактори, такі як ринкові тренди, конкуренція та поведінка споживачів, щоб забезпечити оптимальний вибір цільових сегментів.

4. Позиціонування на ринку. ШІ та нейромережі можуть аналізувати реакцію споживачів на різні маркетингові повідомлення та допомагати у визначенні найефективніших підходів до позиціонування продукту. Аналіз

даних з соціальних медіа та відгуків споживачів може допомогти зрозуміти, як бренд сприймається на ринку та які атрибути мають найбільший вплив.

5. Формування товарної політики. ШІ може використовуватися для прогнозування попиту на нові продукти, оптимізації асортименту та управління життєвим циклом продукції. Нейромережі можуть аналізувати історичні дані про продажі, поведінку споживачів та зовнішні фактори для визначення оптимальних характеристик нових продуктів та управління запасами.

6. Формування цінової політики. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати конкурентні ціни, еластичність попиту та інші фактори для автоматизації процесу встановлення цін. ШІ може допомогти у динамічному ціноутворенні, коли ціни автоматично коригуються в залежності від ринкових умов та поведінки споживачів.

7. Формування розподільчо-збутової політики. ШІ може оптимізувати логістичні процеси, прогнозувати попит на продукцію в різних регіонах та автоматизувати управління запасами. Нейромережі можуть аналізувати дані про продажі, сезонність та інші фактори для забезпечення ефективного розподілу продукції та мінімізації витрат.

8. Формування комунікаційної політики. ШІ може автоматизувати та персоналізувати маркетингові комунікації, використовуючи дані про поведінку споживачів для створення цільових повідомлень. Нейромережі можуть аналізувати ефективність рекламних кампаній, оптимізувати розподіл бюджетів та підбирати найбільш ефективні канали комунікації для кожного сегменту аудиторії.

В цілому застосування ШІ та нейромереж у маркетингу дозволить підвищити точність та ефективність маркетингових рішень, забезпечуючи кращу адаптацію до швидко змінюваних ринкових умов та потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Штучний інтелект (ШІ) в маркетингу. URL. : <https://careers.group107.com/uk/blog/shtuchnij-intelekt-shi-v-marketingu>.
2. Кузнецова А. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. URL. <https://web-promo.ua/ua/blog>.

Н. С. Куцай, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НОВОГО ПОКОЛІННЯ

Швидкі темпи розвитку науки, глобалізація, перехід до інформаційного суспільства та цифрової економіки сприяли значній трансформації потенційних споживачів та їх поведінки. Розвиток недовіри споживача до класичних маркетингових інструментів ускладнює маркетологам процес визначення ефективного набору комплексу маркетингових комунікацій. Різні комунікаційні інструменти змагаються один з одним за залучення споживача щодня.

Цифровізація змінила організації, які просувають свій продукт на ринку, комунікації перемістилися зі світу реального у віртуальний світ.

Нині можна спостерігати вагому роль діджитал-комунікацій та перехід до цифрового маркетингу, який кардинально змінив традиційний комплекс маркетингу, його основні напрямки та інструменти.

Цифровий маркетинг (англ. digital marketing) – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв. У ширшому значенні під цифровим маркетингом ми розуміємо реалізацію маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій [1].

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

Цифровий маркетинг включає інтернет маркетинг, однак він дозволяє

здійснювати комунікацію з потенційними споживачами не тільки в онлайн, а й в офлайн-середовищі (рекламні дисплеї на вулиці, QR-коди, мобільні програми, SMS/MMS, відео стіни, інтерактивні технології). За допомогою цих форм реклами цільова аудиторія через офлайн середовище проникає в онлайн середовище.

На сьогоднішній день цифровий маркетинг – один із найефективніших елементів комплексу маркетингових комунікацій, який не подає ознак уповільнення чи зупинки. Тому передові компанії та їхні маркетологи зосереджують свої зусилля на формуванні діджитал-комунікацій зі своїми споживачами.

Що цифровий маркетинг дає сучасним компаніям? Основною перевагою digital-комунікацій у маркетингу є можливість максимізації результату при оптимальних витратах, що забезпечується можливістю рекламодавця контролювати інтерес до своєї продукції та послуг.

Тобто цифровий маркетинг передбачає високу раціональність: можна донести інформацію до більшої кількості людей за менший проміжок часу. При цьому інструменти традиційного маркетингу все ще передбачають високий рівень витрат, на той час як цифровий маркетинг дозволяє досягти результату з найменшими витратами. А інколи єдині видатки цифровий маркетинг – це час.

До недоліків цифрового маркетингу можна віднести те, що споживач звик до постійної взаємодії з брендом і чекає на персональну пропозицію або унікальний контент щодня. У цифровому світі комунікації зі споживачем мають здійснюватися щодня, а не раз на рік чи місяць.

Основним негативним моментом digital-технологій комунікацій у маркетингу є новизна цього напрямку та відсутність перевірених методологічних розробок – формування методики роботи з даними ресурсами ще тільки починається [2]. Маркетологи страждають від різноманіття вибору.

Незважаючи на безліч рішень, що є в їхньому розпорядженні вони розгублені через те, які інструменти включити в їх комплекс маркетингових комунікацій, які з них відіграють велику роль у процесі просування і які

технології призначені для їх бізнес-цілей.

Динамічний характер розвитку Інтернету та часте поява нових цифрових технологій ускладнюють процес визначення ефективного комплексу маркетингових комунікацій. Освідчений фахівець зобов'язаний здійснювати постійний моніторинг маркетингового середовища, стежити за актуальними тенденціями у світі та бути в курсі всіх технологічних розробок. В умовах цифрового ландшафту, що постійно змінюється, компанія при формуванні діджитал-комунікацій повинна орієнтуватися на базові інструменти цифрового маркетингу, поєднуючи їх із тенденціями, поширеними в онлайн-середовищі [3].

Таким чином, використання нових інформаційних технологій призвело до утворення сучасного напрямку у маркетингу – цифрового маркетингу. Незважаючи на те що його історія бере початок ще в минулому столітті, досі ведуться наукові дискусії про теоретичні засади та способи практичного використання цифрових комунікацій. При цьому цифровий маркетинг відрізняється високою ефективністю комунікаційних можливостей звернення безпосередньо до потенційних споживачів з найменшими витратами (щодо традиційних інструментів). А щоб компанія зберегла ефективність маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі, їй необхідно використовувати всі можливі методи пошуку споживачем інформації, що його цікавить: веб-сайт, офіційні представники в соціальних мережах, відеореклама, мобільні додатки, використання пошукових систем.

Потрібно розуміти, що споживачі звертатимуть увагу лише на контент, що їх цікавить, у зручному форматі, а з тими брендами, хто цю умову не виконує, вони взаємодіяти не будуть.

Список використаних джерел

1. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
2. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 18-33.
3. Holovchuk Y.O., Stadnyk V.V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economics and Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39-45.

І. Ф. Лорві, к.е.н., доцент

В.В. Мар'юк, асистент

В. М. Гаврош, здобувачвищої освіти

Луцький національний технічний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Формування маркетингової інтернет-стратегії для роздрібною мережі підприємств є невід'ємною частиною їх стратегічного розвитку у контексті сучасних реалій бізнес-середовища. Цифрові технології та Інтернет визначають споживацькі звички, і роздрібні мережі повинні адаптуватися до цього феномену, забезпечуючи зручний та привабливий для клієнтів онлайн-досвід. Досить часто науковці та практики вивчають стратегічні підходи до Інтернет-маркетингу.

Зокрема, варто відзначити розповсюдження двох стратегічних підходів до сприйняття та використання Інтернет-маркетингу. Перший, більш обмежений підхід, передбачає розгляд Інтернет-маркетингу виключно через призму мережі Інтернет як одного з каналів поширення інформації про фірму та її товари поряд з традиційними каналами. Цей підхід визначає стратегію використання Інтернет-маркетингу, перш за все, для передачі інформації, головним чином рекламного характеру, а також, в деяких випадках, для проведення онлайн-маркетингових досліджень.

Напротивагу йому, інший стратегічний підхід є абсолютно протилежним за суттю, цілями та підходами. Мова йде про те, що стратегічний підхід до Інтернет-маркетингу для компанії означає не просто розширення рекламної присутності фірми та її товарів у Інтернеті, але й формування повної парадигми та бізнес-моделі, яка не обмежується лише рекламною репрезентацією фірми та її товарів у Інтернеті, але розпочинається з пошуку клієнтів та включає в себе побудову взаємодії та зв'язків [1].

О. Романенко визначає основні стратегії Інтернет-маркетингу, виходячи з актуальних цілей компанії. Специфічно вона виокремлює наступні стратегії [2]:

1. Стратегія збору інформації реалізується у тому випадку, коли основною метою є збір маркетингової інформації в середовищі Інтернет.

2. Стратегія мінімізації витрат базується на тому, що, як правило, використання онлайн-каналів збуту менш витратне, ніж продаж через фізичні або офлайн системи збуту.

3. Стратегія особистих продажів зосереджується на просуванні товарів, де консалтинг та особисті продажі відіграють значну роль.

4. Стратегія повторних продажів спрямована на збільшення лояльності клієнтів компанії, що є передумовою для успішних повторних продажів.

У практиці використання інструментів цифрового маркетингу дозволило сформуванню наступні стратегії (табл. 1).

Таблиця 1. Стратегії інтернет маркетингу у практичній діяльності підприємства

Стратегії	Характеристика	Переваги реалізації	Приклади реалізації стратегії підприємства роздрібною торгівлі
Стратегія комплексного інтернет маркетингу	Використання широкого спектру інтернет-інструментів, включаючи пошуковий маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг тощо.	Ефективне охоплення різних сегментів аудиторії та збільшення інтеграції маркетингових зусиль.	Розміщення реклами на соціальних мережах, створення унікального контенту для власного блогу чи відеоканалу.
Стратегія Інтернет-PR	Активне використання публічних відносин в інтернеті для формування позитивного іміджу та репутації.	Підвищення визнання бренду та залучення уваги цільової аудиторії через публікації та взаємодію з медіа.	Активне участь у відгуках на відомих порталах, створення партнерств з впливовими блогерами, організація онлайн-подій.
Стратегія партизанського маркетингу	Створення нестандартних та неочікуваних кампаній, які привертають увагу і вирізняються серед конкурентів.	Виклик цільової аудиторії, підвищення інтриги та обговорення бренду, що призводить до позитивного враження.	Запуск флешмобу або вірусного відео, надсилання неочікуваних подарунків клієнтам, проведення нестандартних розіграшів.

Примітка. Складено автором на основі [3-5]

З розгляду таблиці 1 видно, що різноманітні стратегії Інтернет-маркетингу стають важливим інструментом для підприємств у роздрібній торгівлі. Реалізація цих стратегій в практиці підприємства роздрібною торгівлі може включати

розміщення реклами на соціальних мережах, участь у відгуках та партнерствах з впливовими особами, а також проведення нестандартних маркетингових акцій.

Для детальнішого розкриття важливо зазначити, що в контексті стратегічного управління Інтернет-маркетингом система прийняття стратегічних рішень включає розрізнення у наступних аспектах:

1. Стратегічні рішення щодо складу використовуваних інструментів Інтернет-маркетингу. Визначення оптимального міксу інструментів, таких як пошуковий маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, електронна комерція тощо. Це включає вибір стратегій рекламної кампанії, оптимізацію веб-сайту та використання інших інструментів для досягнення поставлених цілей.

2. Стратегічні рішення у відповідь на дії конкурентів включають аналіз та ефективну реакцію на стратегії конкурентів. Такий підхід дозволяє компанії адаптувати свої стратегії відповідно до змін у конкурентному середовищі, забезпечуючи стійкість та успішність на ринку.

3. Стратегічні рішення щодо контенту та його розміщення включають визначення типів контенту, його способів подачі на різних онлайн-платформах.

Такий підхід дозволяє комплексно управляти Інтернет-маркетингом, враховуючи не лише конкретні інструменти, але й реагуючи на конкурентний тиск та ефективно використовуючи контент для досягнення маркетингових цілей.

Список використаних джерел

1. Ковальчук О. В., Лорві І. Ф., Бойко О. В. Стратегії інтернет маркетингу. *Економічні науки* : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка». Випуск 19 (75). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Л.Л. Ковальська. Луцьк : ВІПЛНТУ, 2022. С. 100-108.

2. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка* : *реалії часу*. Науковий журнал. 2014. № 6 (16). С. 70–76.

3. AG. Marketing : блог про інтернет маркетинг. URL : https://ag.marketing/blog/#utm_source=landing&utm_medium=menu

4. Швець Є. Що таке Інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків+ основні інструменти і стратегії просування. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.

5. Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8812>.

І. Ф. Лорві, к.е.н., доцент

В. В. Мар'юк, асистент

В. В. Гейко, здобувач вищої освіти

Луцький національний технічний університет

СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасному цифровому світі, де Інтернет визначає темпи розвитку бізнесу та взаємовідносин між компаніями та споживачами, стратегія інтернет-маркетингу стає ключовим елементом успіху для підприємств. Важливою складовою вирішення цієї проблеми є правильно підібрана стратегія цифрового маркетингу, яка використовує онлайн-консультації, інноваційні методи доставки, активну присутність у соціальних мережах та інші ефективні інструменти[1]. Застосування стратегії See-Think-Do-Care, яку розробив Авінаш Каушик, в комерційній діяльності вітчизняних підприємств може сприяти підвищенню загальної впізнаваності бренду та включає чотири етапи:

1. «Дивлюсь» (See) – етап, коли клієнт ще не має інформації про вас та тільки ознайомлюється з продуктом.

2. «Думаю» (Think) – клієнт вже знайомий з продуктом та розглядає можливість його придбання.

3. «Роблю» (Do) – етап, коли клієнт приймає рішення придбати продукт і здійснює покупку.

4. «Піклуюсь» (Care) – етап після покупки, на якому важливо працювати з лояльністю аудиторії [2].

Основні особливості цієї стратегії у сфері маркетингу представлені в таблиці 1.

На першому етапі «Дивитись» важливо спостерігати за охопленням аудиторії та рівнем залучення, що вимірюється через показники, такі як частка нових відвідувачів і індекс розвитку бренду.

Таблиця 1. – Характеристика маркетингової стратегії See-Think-Do-Care

Характеристики	Дивитись (see)	Думати (think)	Робити (do)	Піклуватись (care)
Мета	Дізнатись про товар	Обирати товар	Купити товар	Повернутись за повторною покупкою
Як досягти мети	Підвищити рівень інформованості: надати інформацію, надихнути, представити продукцію, забезпечити розваги, збільшити впізнаваність бренду	Підвищити зацікавленість: надати інформацію, забезпечити повну інформацію, надати вибір та висвітлити переваги; розширити аудиторію, збільшити відвідуваність сайту та кількість підписників	Підвищити конверсію: створити умови для швидкого прийняття рішення про покупку, використовувати крос-продажі та допродажі	Підвищити лояльність: здивувати, забезпечувати високий рівень післяпродажного обслуговування, використовувати крос-продажі та здійснювати наступні продажі
Цільова аудиторія	Потенційна аудиторія, яка ще не розглядає можливість покупки;	Аудиторія, яка вивчає можливість покупки	Аудиторія, яка прагне придбати в даний момент	Наявні клієнти з кількома транзакціями
Канали	SMM, SEO, блог, YouTube	Блог, YouTube, e-mail маркетинг, PPC, SEO	SEO, PPC, e-mail, афілійований маркетинг	Блог, e-mail маркетинг, SMM

Примітка. Складено на основі [2-4]

Другий етап «Думати» передбачає врахування показників відмов, глибини перегляду та клікабельності, що визначають рівень зацікавленості та обговорення потенційних покупців. Третій етап «Робити» зосереджений на макро- та мікроконверсіях, доходах, прибутку та вартості залучення клієнта, що є ключовими показниками успіху конверсійних процесів та фінансової продуктивності. На четвертому етапі «Піклуватись» важливо враховувати рівень утримання та повторних купівель клієнтів, рівень відтоку та цінність клієнта, спрямовані на забезпечення довгострокової лояльності та прибутковості.

Таким чином, правильно підібрані та використані КРІ на кожному етапі стратегії дозволяють ефективно вимірювати та оптимізувати різні аспекти інтернет-маркетингу для досягнення успіху у сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. ЕНВ «Ефективна економіка». 2022. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80>.
2. Як за допомогою інструментів інтернет-маркетингу вивести бізнес на нові ринки? Кейс Netpeak. URL: <https://nachasi.com/creative/2020/10/26/netpeak-internet-marketing>.
3. Зробіть свою маркетингову комунікацію ефективнішою за допомогою програми See Think Do Care. URL: <https://www.eway-crm.com/blog/sales-marketing/make-your-marketing-communication-more-effective-with-the-see-think-do-care-framework>.
4. The strategy See-Think-Do-Care of running business online. URL: <https://wiki.rademade.com/see-think-do-care-framework/>.
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8812>.

Zheng Liwei, Master's Degree in Marketing,
Supervisor: Vitalii Karpenko, PhD in Economics, Associate Professor
Khmelnyskyi National University

APPLICATION OF MARKETING TOOLS IN THE FIELD OF INTERNATIONAL TALENT AND TECHNOLOGY EXCHANGE

The field of international talent and technology exchange represents a crucial aspect of globalization, where the cross-border flow of skills, knowledge, and innovations plays a significant role in economic development and competitiveness. This area has seen the application of innovative marketing concepts to attract talent, foster collaborations, and promote technology transfer. Here are some specific examples illustrating how these concepts are applied:

1. Branding and Positioning of Countries and Cities:

Countries and cities have started to apply branding and positioning strategies similar to those used by corporations to attract international talent and investments in technology. For instance, Singapore has successfully branded itself as a “Smart Nation” [1], emphasizing its commitment to innovation, sustainability, and technology. This branding helps attract international tech companies and skilled professionals who want to be part of a forward-thinking and innovative ecosystem.

2. Content Marketing through Success Stories:

Many regions and organizations use content marketing to showcase success stories of international talent and technology projects. By highlighting how individuals and companies have thrived due to supportive policies, advanced infrastructure, and vibrant communities, they create compelling narratives. The European Union's Horizon 2020 program [2], for instance, publishes case studies and success stories of collaborative research and innovation projects, demonstrating the benefits of participating in its cross-border initiatives.

3. Social Media and Digital Platforms for Community Building:

Social media and digital platforms are extensively used to build communities of international talents and technology enthusiasts. Platforms like LinkedIn,

ResearchGate, and GitHub facilitate the sharing of knowledge, collaboration on projects, and networking among professionals across the globe. These platforms act as marketing tools by showcasing the vibrancy of their communities and the opportunities for growth and collaboration they offer.

4. Influencer Marketing with Thought Leaders:

In the realm of international talent and technology exchange, thought leaders and influential figures in specific fields are often engaged to promote regions, institutions, or programs. For example, renowned scientists, entrepreneurs, and innovators are invited to speak at conferences, participate in panels, and engage with media to share their experiences and advocate for particular ecosystems or initiatives. Their endorsements serve as powerful marketing tools to attract attention and credibility.

5. Experiential Marketing through Events and Programs:

Experiential marketing strategies, such as hosting hackathons, innovation challenges, and tech summits, are deployed to engage international talent and promote technology exchange directly. These events offer hands-on experiences, networking opportunities, and exposure to local ecosystems. The TechCrunch Disrupt conference [3], for example, not only showcases emerging technologies but also serves as a platform for startups, investors, and talent from around the world to connect and collaborate.

In conclusion, the field of international talent and technology exchange has embraced innovative marketing concepts to enhance its attractiveness and competitiveness. By leveraging branding, content marketing, digital platforms, influencer marketing, and experiential events, countries, cities, and organizations can effectively draw in global talent and foster a culture of innovation and collaboration. These strategies not only promote the exchange of talent and technology but also contribute to the overall growth and dynamism of the global economy.

References

1. Esra Banu SIPAHI, Zabihullah SAAYI. The world's first "Smart Nation" vision: the case of Singapore, *SCRD*, vol. 8, no. 1, pp. 41-58, Jan. 2024, doi: 10.25019/dvm98x09.
2. Horizon 2020 "Details of the EU funding programme which ended in 2020 and links to further information", <https://bit.ly/4a6uqb6>.
3. TechCrunch Disrupt 2023 "The 6 finalists of Startup Battlefield at Disrupt 2023", <https://techcrunch.com/events/tc-disrupt-2023/>.

Ю. А. Малінко, В. В. Коханюк, О. В. Покидюк, здобувачі вищої освіти

Науковий керівник: І.Ф. Лорві, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах розвитку маркетингових інтернет-технологій з'являються нові і неочікувані форми. Тому одним із інструментів для поліпшення маркетингової діяльності підприємства є розробка маркетингової інтернет-стратегії. Досягнення маркетингових цілей підприємства залежить від залучення відвідувачів на його веб-сайт, а контент і структура сайту повинні стимулювати відвідування та спонукати до покупок (рис. 1) [1].



Рисунок 1. Модель стратегічного впливу на обсяги реалізації підприємства за рахунок інтернет-технологій

Примітка. Сформовано автором на основі джерела [1]

З рисунку 1 видно, що шляхом привернення користувачів на веб-сайт підприємства можна досягти наступних цілей Інтернет-маркетингу: збір інформації про цільову аудиторію та ринок; зниження витрат на комунікацію з цільовою аудиторією; встановлення особистого контакту з цільовою аудиторією; збільшення лояльності до бренду цільової аудиторії.

На етапі стратегічного управління маркетинговими комунікаціями виникає важливе завдання – розробка стратегії взаємодії з мережевими спільнотами та комунікаційної взаємодії зі споживачами в Інтернеті. Головна мета цієї стратегії

полягає у створенні контекстно-інформаційного рівня комунікацій, що означає формування у користувачів певного інформаційного фону або контексту, який сприяє сприйняттю комерційної комунікації в бажаному світлі.

«Збір інформації» – маркетингова інтернет-стратегія, що використовує потужності Інтернету для отримання актуальної маркетингової інформації з метою прийняття ефективних управлінських рішень. Ця стратегія активно використовується для проведення онлайн досліджень, як на польовому, так і на кабінетному рівнях.

«Мінімізація витрат» – маркетингова інтернет-стратегія, яка проявляє високу ефективність при використанні на великих цільових сегментах, де товари мають стандартизований характер, і коли час, необхідний для прийняття рішення про покупку, обмежений, не потребуючи додаткових консультацій.

«Особисті продажі» – маркетингова інтернет-стратегія, яка передбачає наближення до потенційного покупця (клієнта) шляхом установаження особистого контакту. Ця стратегія застосовується для високорентабельних продуктів, що є технічно складними, вимагають тривалого періоду для ухвалення рішення про покупку, включають в себе багато погоджень і тривалі переговори.

Маркетингова інтернет-стратегія «Повторні продажі» сприяє збільшенню лояльності покупців підприємства, щоб забезпечити повторні покупки.

Отже, більшість маркетингових інтернет-стратегій спрямовані на два основних аспекти: зростання цільового трафіку на веб-сайті та підвищення конверсії, тобто перетворення відвідувачів на активних покупців на сайті і сторінках.

Список використаних джерел

1. Виноградова О. В., Дрокіна І. Н. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/43-2020/16.pdf>.

І. П. Милько, к.е.н., доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

Максимальне задоволення потреб споживачів можливе за умови формування ефективної системи управління брендом. Така система передбачає використання комплексу маркетингових інструментів, серед яких важливе місце займають соціальні медіа.

Шульга М. І. під «соціальними медіа» розглядає групу пов'язаних між собою елементів, які є результатом людської діяльності, яка передбачає поєднання комунікації, розповсюдження мультимедійних матеріалів, написання відгуків [4].

Також окремі науковці соціальні медіа представляють як горизонтальний канал поширення інформації з різних джерел.

Григорова З. В. трактує «соціальні медіа» у вигляді «сукупності інтернет-платформ, які створюють можливості користувачам комунікувати, переглядати, знімати, монтувати і розповсюджувати відео та фотоконтент» [2]. До соціальних медіа належать сервіси для обміну й поширення мультимедійного змісту, зокрема, відео (YouTube); фото (Instagram, TikTok); аудіо (Spotify); посилання і новини; потокове відео; документи.

Погоджуємось, що використання поняття «соціальні медіа» більш доцільне у системі управління брендом [3]. Соціальні медіа (англ. social media) є видом масової комунікації через Інтернет-сервіси. Проте між соціальними медіа та традиційними суб'єктами медіа існують певні відмінності. По-перше, це якість та достовірність інформації, що подається.

Традиційні суб'єкти медіа керуються формальними правилами, а соціальні медіа пропонують контент різного сорту – від перевіреної та етичної до сумнівної інформації.

По-друге, такі засоби різняться особами, які створюють контент. Усі суб'єкти користуються сучасними цифровими інструментами, проте соціальні

медіа мають більше свободи, ніж традиційні, які повинні узгоджувати власні дії з редакторами.

По-третє, охопленість цільової аудиторії та доступ до контенту різняться, оскільки традиційні медіа доступні без особливих знань і навичок в користуванні мобільними девайсами, на відміну від соціальних медіа, де така вимога зберігається.

По-четверте, соціальні медіа мають значну перевагу в динамічності та швидкості поширення інформації.

Важливість використання соціальних медіа у системі управління брендом визначається їх основними ознаками: інтерактивність передбачає безпосередню і активну участь користувачів у формуванні й поширенні контенту; персоналізація – користувачам потрапляє для перегляду інформація, яка відповідає їхнім інтересам, вимогам, пошуковим запитам; гнучкість – інформація доступна у різних формах та різна за змістом; необмеженість інформації за обсягом, у просторі та формі комунікації; змінність поширеної інформації – можливість редагування, вилучення, зміни інформації; оперативність; обмеженість цензури та адміністрування.

Для ефективного застосування соціальних медіа як інструменту системи управління брендом необхідно точно визначити цільову аудиторію та їхні інтереси, оскільки це допоможе правильно обрати конкретний їх вид для налагодження миттєвої комунікації зі споживачами. Зокрема, можна використати такі засоби для просування бренду: Інтернет-чати для спілкування в режимі реального часу; Інтернет-форуми для створення нових тем, коментарів, обговорень; Веб-блоги – особисті он-лайн-журнали; Вікі-довідники як портали для редагування відвідувачами; Інтернет-хости для безкоштовного розміщення відео [1].

Отож, соціальні медіа є необхідним елементом системи управління брендом, оскільки виконують функцію цілеспрямованого впливу на конкретну аудиторію споживачів за умови підбору правильної Інтернет-платформи.

Список використаних джерел

1. Бабаченко Л.В., Вербицька А.В., Голенок Б.Р. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107>
2. Григорова З.В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства: збірник наукових праць*. 2017. № 3. С. 93-100.
3. Каплуненко В.О., Бондаренко С.В. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua>
4. Шульга М.І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. *Науковий блог*. URL: <http://naub.org.ua>

О. С. Некрасова, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: К.В. Пічик, кандидат економічних наук, доцент,

завідувач кафедри маркетингу та управління бізнесом

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ

За нещодавнім опитуванням SMT 40% маркетологів використовують інструменти Gen AI щодня, в той час як не користуються ними лише 13% [1]. Це свідчить про постійні зміни й розвиток, що відбуваються у сфері маркетингу, спеціалісти якої стикаються із новими викликами та можливостями. У час цифровізації штучний інтелект (ШІ) продовжує грати одну з визначальних ролей та змінювати класичні методології роботи в стратегічному маркетингу. Генеративні моделі ШІ стають потужним інструментом створення контенту, комунікації між бізнесами й споживачами, проте їхня ефективність породжує суперечності серед науковців та професіоналів галузі через численні ризики, які вони породжують.

Бізнеси багатьох галузей збільшили частку інвестицій у використання ШІ, втому числі і для оптимізації маркетингових кампаній. За даними Statista, у 2023 році бюджет на ШІ в маркетингу склав 27,37 млрд доларів США, а до 2028 року

сягне 107,54 млрд. [2]. Штучний інтелект в стратегічному маркетингу має кілька вагомих переваг [3, с. 185]:

1. Збільшення швидкості прийняття рішень, особливо у відповідь на нові дані або виникнення конкурентних загроз, що дозволяє компаніям швидше займати провідні позиції на ринку.
2. Виявлення відсутніх даних, що допомагає у комплексному аналізі та прийнятті інформованих рішень.
3. Підвищення раціональності шляхом усунення або зменшення когнітивних упереджень у прийнятті рішень.
4. Врахування досвіду та навчання на основі попередніх випадків, що підвищує ефективність стратегічних маркетингових рішень.
5. Вища якість управління маркетинговими проектами завдяки використанню штучного інтелекту для аналізу та оптимізації процесів.

Таблиця 1

Напрямки застосування ШІ в стратегічних маркетингових рішеннях
(побудовано автором на основі [4] та [5])

Етапи циклу	Дослідження ринку	Маркетингова стратегія	Маркетингова діяльність
Маркетингові рішення	Збір даних Аналіз ринку Дослідження поведінки споживачів	Сегментація Визначення цільової аудиторії Позиціонування	Стандартизація Персоналізація Відбудова лояльності
Приклади застосування	Інтеграція даних з різних джерел, зібраних автоматично ШІ (ІоТ, сенсори для відстеження). Аналітика Big data для неструктурованих даних. Прямі відгуки від взаємодій клієнтів з розмовним штучним інтелектом.	Оптимізація позиціонування на основі ШІ Гнучкий таргетинг та ретаргетинг Аналітичний та інтуїтивний штучний інтелект для аналізу обслуговування.	Автоматизація ШІ встановлення цін, персоналізоване ціноутворення, оновлення пропозицій. Створення креативного контенту. Персоналізація користувацького досвіду клієнта Проведення промоційних заходів та планування медіа.

Інтеграція ШІ у маркетинг вимагає уваги до технічних деталей та перешкод, що можуть виникнути при поєднанні цих технологій з маркетинговою тактикою організації. Важливо звернути увагу на виклики [6]:

Інтеграція даних і якість: бізнеси часто стикаються з даними у несумісними форматами та неповними наборами даних, проте забезпечення якості інформації є критичним для інтеграції в алгоритми ШІ.

Етичні вимоги: використання ШІ в маркетингу породжує етичні питання щодо конфіденційності, безпеки даних та упереджень алгоритмів.

Навички та навчання: впровадження вимагає працівників з поєднанням маркетингової експертизи та технічних навичок, що часто змушує бізнес інвестувати значні кошти в навчальні програми та розвиток талантів.

Інфраструктура та масштабованість: застосування ШІ вимагає потужної обчислювальної інфраструктури та спеціалізованих серверів для ефективної обробки великих обсягів даних у реальному часі, що можуть супроводжуватися значними витратами для бізнесу.

Список використаних джерел

1. Тіменко М. Клієнт, агентство, ШІ – як взаємодіяти й не бути третім зайвим. *detector.media*. URL: <https://detector.media/production/article/225174/2024-04-08-kliient-agentstvo-shi-yak-vzaiemodiyaty-y-ne-but-y-tretim-zayvym/> (дата звернення: 11.04.2024).
2. Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda / M. Stone et al. *The Bottom Line*. 2020. Vol. 33, no. 2. P. 183–200. URL: <https://doi.org/10.1108/bl-03-2020-0022> (date of access: 11.04.2024).
3. 40% бізнесу використовує генеративний AI в маркетингу щодня. *PRO ІДЕЇ*. URL: <https://www.proidei.com/gen-ai-in-marketing-1303/> (дата звернення: 11.04.2024).
4. Huang M.-H., Rust R. T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 49, no. 1. P. 30–50. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9> (date of access: 11.04.2024).
5. Grewal D., Davenport T. H., Guha A. How to Design an AI Marketing Strategy. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy> (date of access: 11.04.2024).
6. Jose J. The role of AI in strategic marketing. *Medium*. URL: <https://medium.com/zs-associates/the-role-of-ai-in-strategic-marketing-780458cb09dc> (date of access: 11.04.2024).

С. О. Прилепа, здобувач PhD

Науковий керівник: І. Ф.. Лорві, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІЙНОГО РИНКУ ТА ТРЕНДІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНИ

Початок повномасштабної війни на території України 24 лютого 2022 року спричинив не лише фізичні зміни, а й внесення перетворень в інформаційний простір. Для українців онлайн-середовище тепер служить засобом для розповсюдження інформації щодо російської агресії, пошуку притулку для переселенців, спілкування з родичами та друзями, які опинилися за кордоном або на відстані, для отримання інформації про їхній стан, безпеку та цілісність, а також як заклик до надання допомоги, потреби у благодійних внесках та волонтерстві.

Згідно інформації від Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) [29], обсяг рекламного ринку в Україні зазнав зниження на 63 % у 2022 році в національній валюті, а видатки на digital-маркетинг скоротились на 36 %. У доларовому еквіваленті ці цифри виявилися ще вищими (рис. 1).

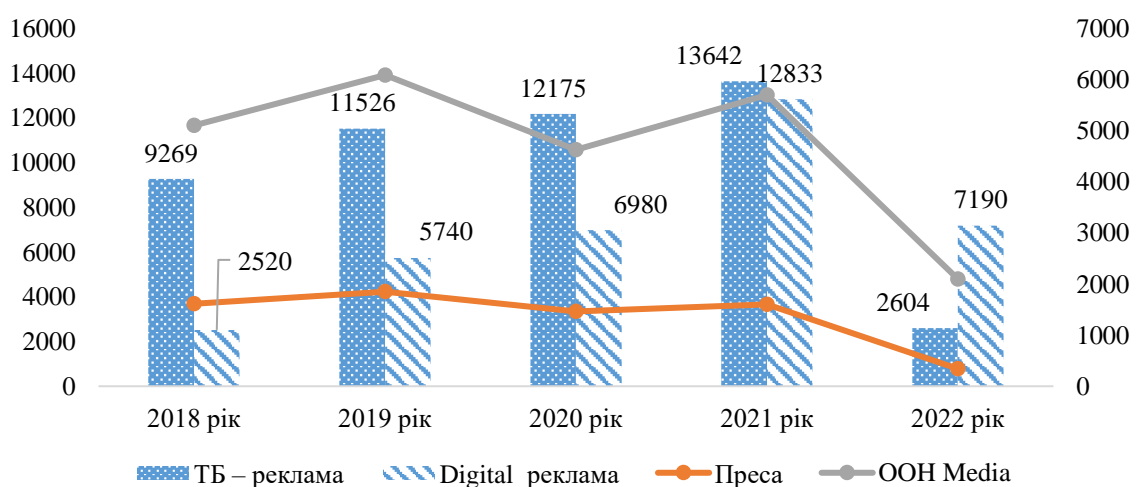


Рисунок 1. Медійний ринок України за 2018-2022 роки

Примітка. Складено за даними [1]

Аналіз рисунку 1 за роками вказує на значні зміни в структурі рекламного ринку. Зокрема, відзначається динамічний ріст цифрової реклами, який перевершує інші види реклами. У 2022 році зафіксовано помітний спад в ТБ-рекламі, пресі та ООН Media через військові дії. Ці тенденції свідчать про активне переорієнтування рекламодавців на цифрові платформи в умовах війни. Загальний темп приросту за цей період є важливим показником, який вказує на значущі трансформації в рекламній сфері.

Структура медійного інтернет ринку представлена в таблиці 1.

Таблиця 1. – Структура інтернет ринку за 2018-2022 рр., млн грн

Інструменти	Роки					Відносне відхилення 2022/2018
	2018	2019	2020	2021	2022	
Банерна реклама	27,8	20,2	16,0	15,6	17,5	-10,3
Цифрове відео	12,6	19,6	19,1	22,7	17,5	4,9
Пошукова реклама	56,2	56,1	61,8	55,3	60,7	4,5
Інфлюенсер маркетинг	0,9	1,0	1,1	1,5	0,6	-0,3
SMM	1,0	1,8	1,6	2,6	2,0	1,0
Інші	1,5	1,3	0,5	2,2	1,7	0,2
Всього	100	100	100	100	100	-

Примітка. Складено на основі [1]

Аналіз структури інтернет-ринку за період з 2018 по 2022 роки вказує на важливі тенденції в розподілі рекламних бюджетів на різні медійні інструменти.

За п'ятирічний період відзначається значне зменшення частки банерної реклами на 10,3 %, що свідчить про зміну підходів до використання цього інструменту в маркетингових стратегіях. У той же час цифрове відео та пошукова реклама показали певне збільшення своєї частки на 4,9 % та 4,5 % відповідно.

Інші інструменти, такі як інфлюенсер маркетинг, SMM та інші, відзначаються відносно невеликими змінами у структурі ринку.

Узагальнюючи, важливо відзначити, що компанії та рекламодавці розглядають різноманітні стратегії інтернет-маркетингу, пристосовуючи їх до змін у споживчому попиті та технологічних інновацій.

Розглянемо більш детально тренди цифрового маркетингу на 2024 рік у таблиці 2.

Таблиця 2. – Тренди цифрового маркетингу

Тренд	Характеристика
Різноманіття та інклюзивність	Постійний попит від споживачів змушує маркетологів поступово адаптувати не лише зміст, але й цінності брендів. Фокус на різноманітті та інклюзивності гармонійно впроваджується в стратегію розвитку особистого бренду, оскільки це розширює горизонти та розкриває нові можливості для співпраці з цікавими та обдарованими особистостями.
Акцент на людяність	Повна автоматизація полегшує та прискорює процеси, проте люди надалі віддають перевагу взаємодії з живими особами, а не з машинами. Відзначення професіоналізму та виявлення цінностей, які виражають людські почуття, ставиться в центр уваги.
Парасоціальна взаємодія (PSI)	Цей напрямок включає в себе взаємодію з аудиторією на особистісному рівні, демонстрацію вразливостей та розкриття відвертих історій героїв бренду з метою забезпечення довгострокової підтримки цільовою аудиторією.
Purposeful branding	Цілеспрямовані бренди, які чітко формулюють свою мету та цінності, стають більш зрозумілими для клієнтів та викликають в них довіру. Кожен бренд повинен ефективно передавати свою унікальність, а особисті бренди також повинні усвідомлювати, на що спрямовані їхні маркетингові зусилля.

Примітка. Складено на основі [2]

Таким чином, усі ці тенденції вказують на важливість для брендів впровадження гнучких та інноваційних стратегій у соціальних мережах для досягнення ефективності та взаємодії з цільовою аудиторією.

У підсумку дослідження медійного ринку та трендів інтернет-маркетингу в Україні можна визначити, що ринок інформаційних технологій та медіа продовжує стрімко розвиватися.

Важливими факторами впливу на медійний ринок стають глобальні події, такі як кризи чи конфлікти, які змінюють стратегії маркетингу та споживчі звички.

Список використаних джерел

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL : [//www.adcoalition.org.ua/](http://www.adcoalition.org.ua/)
2. Кушнір Дар'я. Маркетинг у 2024 році: погляд у майбутнє і головні тренди. URL : <https://marketer.ua/ua/marketing-in-2024-a-look-into-the-future-and-major-trends/>

К. М. Прокопчук, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Н. С. Вавдіюк, д.е.н., професор
Луцький національний технічний університет

ЕЛЕМЕНТИ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

План дій, який орієнтований на використання інтернет-технологій, онлайн-каналів та цифрових платформ з метою просування продуктів або послуг, залучення цільової аудиторії, підвищення бренду визначають як цифрову маркетингову стратегію, що включає інтеграцію штучного інтелекту, електронну комерцію, автоматизацію, афілійований маркетинг, цифрові аналітичні інструменти та розробку нових стратегій.

Цифрова маркетингова стратегія є найефективнішим інструментом стратегічного управління, оскільки підприємство може зв'язуватися зі своїми клієнтами через канали комунікації, яким вони віддають перевагу. Цифрова маркетингова стратегія містить цілі, які має підприємство досягти за певний проміжок часу, і те, якими показниками вимірюватимуться результати.

Обґрунтуємо основні компоненти цифрової маркетингової стратегії:

1) Цифрова мета. Охоплює спектр стратегічних цілей та практичних завдань, спрямованих на цифрову трансформацію та розвиток організації і містить встановлення конкретних цілей та стратегій, а також інтегровані системи розумного зв'язку, що сприяють збору та аналізу даних для оптимізації робочих процесів.

2) Цифрова аудиторія включає цільові категорії споживачів та клієнтів, які взаємодіють з компанією через цифрові канали, а також таргетований маркетинг, який спрямований на конкретні аудиторії з певними характеристиками та ознаками.

3) Цифрові пристрої, за допомогою яких цільова аудиторія взаємодіє зі смартфонів, планшетів, настільних комп'ютерів, телевізорів, ігрових пристроїв, розумних помічників та інших підключених пристроїв, що утворюють Інтернет речей (IoT).

4) Цифрові платформи. Більшість взаємодій на цих пристроях здійснюється через браузер або програми з основних цифрових платформ або онлайн-сервісів, як-от Facebook, Instagram, Google, YouTube, Twitter, LinkedIn, Apple, Amazon і Microsoft та ін.

5) Цифрові дані. Інформація, яка з дозволу користувачів накопичується, як от: про цифрові профілі цільової аудиторії та взаємодіють з компаніями.

6) Цифрові технології. Маркетингова технологія або martech, яку компанія використовує для створення інтерактивного досвіду від веб-сайтів і мобільних додатків до кіосків у магазинах і кампаній електронною поштою.

Формування цифрової маркетингової стратегії відображає важливість розуміння цифрового середовища та його потенціалу для досягнення бізнес-цілей, які передбачають врахування факторів, включаючи цифрові канали зв'язку, характеристики цільової аудиторії, розуміння їхньої поведінки та вибір оптимальних інструментів та технологій. Підприємства мають бути готовими до нових викликів та активно розглядати до застосування цифрові інструменти, спрямовані на збільшення обсягів виробництва та продажів, водночас підтримуючи цінову політику та маржу, збереження клієнтської бази.

Важливо відзначити, що цифрова маркетингова стратегія не є статичною, а динамічною. Вона повинна постійно реагувати на зміни в середовищі бізнесу та технологій, щоб залишатися ефективною та конкурентоспроможною. Тільки через постійне вдосконалення і адаптацію компанія зможе досягти успіху у цифровому світі.

Список використаних джерел

1. Kingsnorth, S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers. 2022.
2. Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A.. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3). 2020. P. 405-424.
3. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2). 2021. p. 285-293.

А. М. Тарарай, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: І. Ф. Лорві, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ВПЛИВ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ НА СУСПІЛЬСТВО

В епоху цифрових технологій та переважання інформацією традиційні методи реклами втрачають свою ефективність. У цьому контексті вірусний маркетинг стає інноваційним методом, який використовує силу людського спілкування та емоцій для поширення інформації про продукт або послугу. Цей вид реклами зростає в геометричній прогресії.

Але варто розуміти, що не все так легко як може здаватися. Потрібно прикласти багато зусиль, щоб створити рекламу, яка сама змусить усіх говорити [1]. Варто більш детально розглянути зміст та значення вірусного маркетингу як інструменту цифрового маркетингу.

Вперше наблизився до даного поняття Дуглас Рашкофф в 1994 році у своїй книзі «Media Virus». Він перший хто заговорив про те, що довірливі люди самі можуть поширювати інформацію про товар. Проте, слово «вірус» для цього, тоді ще не використовувалося. Дякувати за цей термін потрібно Джеффри Рейпорту. Адже, саме він у 1996 році, коли написав дослідницьку статтю для Гарвардської школи бізнесу, назвав це вірусним маркетингом [2].

В загальному розумінні, вірусний маркетинг – це комплекс заходів спрямованих на популяризацію рекламних повідомлень. Розповсюдження відбувається в першу чергу за рахунок кінцевого одержувача реклами. Результат досягається розробкою рекламного продукту такого характеру, що ви неодмінно захочете поділитися інформацією про нього зі своїми близькими: в особистому повідомленні в соціальній мережі, в окремій статті в блозі або під час зустрічі і тому подібне [3].

Завдання вірусного маркетингу – вплинути на клієнта, щоб він «заразився» ідеєю поширення пропонованого продукту і став активним його рекламоносцем.

Вірусний маркетинг вимагає певної рішучості з боку рекламодавця, хоч і вважається одним із найдешевших способів просування. Його суть полягає в тому, щоб розробити такий контент, який дасть змогу поширити його в мережі методом «сарафанного радіо» або т.п., а користувачі (споживачі) самі будуть добровільно передавати контент один одному [4].

Через низький рівень довіри до реклами, особливо тієї, яка походить від компаній-виробників, головний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що отримувач інформаційного повідомлення повинен бути впевнений, що воно походить від незацікавленої особи, наприклад, друга, колеги або навіть незнайомця, але ніяк не від компанії. Ще один принцип вірусного маркетингу, на який часто звертають увагу компанії, можна сформулювати так: «Вважається, що клієнт, який задоволений товаром або сервісом, розповість про це приблизно трьом своїм знайомим, а якщо товар або послуга йому не сподобалися - то приблизно десяти» [5].

Йон Бергер, бізнес-експерт і професор Вортонської школи бізнесу при Пенсільванському університеті, визначив шість принципів поширюваності [6]. Проаналізувавши сотні прикладів популярної інформації, товарів та ідей, він виокремив шість основних складників, які роблять їх заразливими:

- соціальна валюта,
- тригери,
- емоції,
- суспільство,
- практична цінність,
- історії.

Зазвичай люди здійснюють вибір мобільного телефону, одягу, книги під впливом суспільної думки, яка формує наш імідж серед друзів і колег. Це і є соціальна валюта. Тригери або стимули спонукають людей згадувати про певні об'єкти. Чим частіше люди говорять про щось, тим більше вони про це думають. Деякі емоції сприяють поширенню інформації, інші ні. Важливо викликати у споживачів правильні почуття, іноді навіть негативні.

Ключовим чинником популярності продуктів є спостережливість суспільства. Продукти або ідеї повинні містити таку інформацію, щоб люди мимоволі ділилися нею.

З цією метою, необхідно створювати продукти, які покращують здоров'я, економлять час і не вимагають значних витрат. Люди люблять розповідати історії, тому наші продукти та ідеї повинні бути загорнуті в такі розповіді, які хочеться переказувати знову і знову [7].

Підсумовуючи можна сказати, що вірусний маркетинг - це потужний інструмент для просування товарів і послуг в епоху цифрових технологій. Він використовує силу людського спілкування та емоцій для поширення інформації про продукт або послугу таким чином, щоб люди ділилися нею з іншими. Цей тип реклами може бути дуже ефективним, оскільки він ґрунтується на принципах психології, які змушують людей ділитися інформацією. Проте, також варто пам'ятати, що його слід використовувати розумно та етично.

Список використаних джерел

1. Вірусний маркетинг- що це таке та як його використовувати. Internet-marketing. URL : <https://wezom.com.ua/ua/blog/virusnyy-marketing>
2. Muskat. Що таке вірусний маркетинг, як його створити і використовувати для просування. 107.com.ua – Linux Windows Software Tecnologies Seo CMS. URL : <https://107.com.ua/blog/sho-take-virysnii-marketing-ia-k-iogo-stvoriti-i-vikoristovyvati-dlia-prosuvannia/>
3. Янчук Т., Горелова Д. Вірусний маркетинг як основний вид інтернет- маркетингу. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 8. URL : [file:///C:/Users/%D0%90%D1%80%D1%82%D1%8C%D0%BE%D0%BC/Downloads/2026-6565658046-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D0%90%D1%80%D1%82%D1%8C%D0%BE%D0%BC/Downloads/2026-6565658046-1-PB%20(1).pdf)
4. Белкін І. В. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1207/1162>
5. Коростинська Н.Р. Вірусний маркетинг. Електронний архів КНУТД. URL : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8141/1/NRMSE2017_V3_P367-368.pdf
6. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Наш Формат. 200 с. URL : <https://nashformat.ua/products/zarazlyvyj.-psihologiya-virusnogo-marketyngu-709191>
7. Воробець Т. Вірусний маркетинг. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/4113/1/%D0%92%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D1%86%D1%8C.pdf>

Ю. В. Токарчук, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: О. В. Бойко, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ NFT ТА ЦИФРОВИХ АКТИВІВ

21 століття – це час нових змін у світі, ми постійно в русі, щось вигадуємо, створюємо, оновлюємо та робимо всесвітні інновації, про які навіть не мріяли. Починаючи з 2022 року набувають актуальності цифрові картинки NFT. Їхньою основною особливістю є те, що вони являють собою унікальні цифрові активи на основі технології блокчейн. Кожен з них є незамінним і неподільним, що робить його придатним для представлення цифрової форми власності на об’єкти.

На перший погляд, NFT можуть здатися схожими на звичайні криптовалютні токени, адже їх можна купувати, продавати та торгувати на спеціальних біржах. Проте ключова відмінність полягає в їх унікальності. На відміну від, наприклад, біткоїнів, які є взаємозамінними, тобто один біткоїн нічим не відрізняється від іншого, кожен NFT володіє власними, неповторними характеристиками. Особливість NFT забезпечується технологією блокчейн. Запис про кожен NFT створюється та зберігається в децентралізованому реєстрі, що гарантує його неможливість підробки чи дублювання. Ще на початку створення NFT використовувались як замінні токени, але з часом їх потенціал значно розширився [1, 2]. Зараз вони застосовуються для представлення різноманітних цифрових активів, таких як: цифрові витвори мистецтва, колекційні предмети, музика, відео тощо.

У 2023 році ринок NFT знаходився на ранніх стадія розвитку. Проте не дивлячись на ранню стадію розвитку, ринок NFT має великий потенціал для зростання. Популярність цифрових активів, розвиток технології блокчейн та зростаючий інтерес з боку інвесторів свідчить про те, що NFT може стати важливою частиною цифрової економіки в майбутньому [3].

Для успішного просування цифрових активів необхідно використовувати

комплексний маркетинговий підхід. Провівши огляд джерел [4, 5], відзначимо маркетингові стратегії для просування NFT та цифрових активів: створення та розвиток профілю в соціальних мережах (потрібно публікувати цікавий контент та спілкуватись з аудиторією, щоб охопити ширше коло людей); створення чіткої та цікавої історії NFT (потрібно пояснити, що таке NFT, що робить його унікальним, чому він цінний і що ви хочете досягти за його допомогою); використання платних рекламних кампаній (запустити платні рекламні кампанії на платформах соціальних мереж та інших веб-сайтах, щоб збільшити обізнаність про NFT); застосування інших маркетингових каналів (надсилання прес-релізів та новин про NFT до ЗМІ та крипто-новинних сайтів; прийняття участі у конференціях та заходах, пов'язаних з криптовалютами та біржами); співпраця з ринками NFT (представляти токен на популярних ринках, таких як OpenSea, Rarible, Foundation та SuperRare); стеження за трендами (завжди бути в курсі останніх тенденцій та нових платформ у сфері NFT).

Підсумовуючи можна сказати, що ринок NFT перебуває на ранній стадії розвитку, але має величезний потенціал завдяки розвитку блокчейн технологій, зростаючому інтересу інвесторів та розширенню цифрової економіки. Для успішного просування NFT необхідний комплексний маркетинговий підхід, що включає створення привабливого бренду та історії, активну присутність у соцмережах, взаємодію зі спільнотами, співпрацю з інфлюенсерами та платформами, використання реклами та інших каналів. Важливо відстежувати тренди, аналізувати ефективність стратегій та адаптуватися до змін на ринку.

Список використаних джерел

1. Що таке NFT і як працює NFT? URL : <https://www.bmb.com.ua/2023/03/shcho-take-nft-i-yak-pratsyuue-nft.html>.
2. Що таке NFT та їхня актуальність – простими словами про складне? URL : <https://poltava.to/news/70972/>.
3. Аналіз ринку NFT за 2023 рік : погляд зсередини. URL : <https://coinmarketcap.com/academy/uk/article/2023-nft-market-analysis:-an-insider-look>.
4. Як просувати NFT у соціальних мережах? URL : <https://nftdroppers.io/uk/how-to-promote-nfts-on-social-media/>.
5. Монтрін І. Ринкові дослідження. *Цифровий маркетинг : європейські стандарти*. 2022. С.29-42.

В. С. Шумада, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: І. О. Дейнега, д. е. н., професор
Національний університет «Львівська політехніка»

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасною вимогою ведення ефективного бізнесу є використання цифрових інструментів та реалізація передових технологій у практичну діяльність всіх без винятку суб'єктів господарювання в незалежності від галузі економіки, специфіки продукції чи послуг [1, с. 81]. У сучасному світі бізнесу, де цифрова присутність стає не просто перевагою, а необхідністю, розробка нових сучасних рішень для торгівлі займає ключове місце. Присутність підприємств в онлайні стає вирішальною для успіху в умовах швидкої цифрової трансформації та постійно зростаючої конкуренції.

Цифровізація – це процес, коли окремі особи чи організації використовують цифрові інструменти для підвищення швидкості, ефективності та цінності своєї роботи, що дозволяє заощадити час і створити нові можливості для зростання. Оскільки кількість користувачів Інтернету в усьому світі зросте у 2024 році до 5,3 млрд., цифровий світ зараз є найбільшим за всю історію [2].

Цифровізація дозволяє підприємствам створювати зручні, швидкі та ефективні канали продажів і сервісу. Розробка сайтів, активне ведення соціальних мереж, рекламні кампанії, впізнаваний бренд в мережі Інтернет не тільки збільшують обсяги продажів, але й покращують досвід споживачів, завдяки можливості швидкого пошуку товарів, порівняння характеристик та здійснення покупок у будь-який час і з будь-якого місця. Крім того, цифрові рішення сприяють кращому розумінню поведінки клієнтів через збір та аналіз даних, що дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії. У процесі цифрової трансформації підприємства перетворюються на організації з цифровим мисленням. Продукт, що просувається на ринок, стає цифровим. Якість продукції і послуг досягається за рахунок персоналізації, індивідуалізації,

удосконаленої функціональності, системної інтеграції транспортної та логістичної активності, актуальних моделей отримання доходу, сучасного дизайну, розробки додатків [3, с. 101].

Цифровізація підприємств відіграє важливу роль у вдосконаленні процесів обробки замовлень та логістики, що дозволяє знизити витрати на обслуговування та зберігання товарів, забезпечити швидку їхню доставку клієнтам та високий рівень сервісу. Системи автоматичного управління запасами, інтегровані з онлайн платформами, маркетплейсами тощо дозволяють у режимі реального часу відстежувати наявність товарів і автоматично регулювати замовлення з постачальниками, оптимізуючи таким чином ланцюг поставок.

Крім зазначених переваг, цифровізація сприяє значному покращенню сегментування клієнтів за різними параметрами, включаючи історію покупок, вподобання та поведінкові моделі через створення та ефективне використання баз даних у цифровому форматі. Це, в свою чергу, полегшує взаємодію із існуючими клієнтами, оскільки підприємство може заздалегідь передбачити їхні потреби та відповідно реагувати. Ефективна взаємодія із клієнтами зміцнює їхню довіру і сприяє побудові довгострокових відносин.

Використання аналітичних інструментів, таких як системи великих даних, машинне навчання та штучний інтелект, надає підприємствам потужні засоби для глибокого аналізу великих обсягів даних про клієнтів. Ці технології дозволяють збирати та обробляти інформацію для створення точних прогнозів та персоналізованих маркетингових стратегій, завдяки чому підвищується точність маркетингових кампаній та ефективність загальної взаємодії з клієнтами, забезпечуючи більш високий рівень їхньої залученості.

Реалізуючи діджиталізацію бізнесу, підприємство отримує такі основні переваги: економія часу, скорочення або усунення трудомістких процесів ручного введення даних; підвищення гнучкості бізнесу за рахунок передбачення проблем та планування їхнього вирішення; оптимізація робочих процесів, зменшення кількості помилок за рахунок їхньої автоматизації; підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок максимального використання

наявних ресурсів, підвищення продуктивності окремих працівників і підрозділів; зниження поточних витрат за рахунок скорочення людських ресурсів; покращення якості обслуговування та взаємодії з клієнтами; покращення аналітики даних завдяки їхньому ефективнішому збору та зберіганню; швидке прийняття рішень за рахунок більш об'єктивного оцінювання інформації про бізнес-процеси та середовище; збільшення доходу за рахунок створення передових систем продажів і маркетингу [2].

Деякі потенційні перешкоди для діджиталізації бізнесу включають проблеми: когнітивну (прогалини в навичках і потреба в адекватному досвіді робочої сили для впровадження нових технологій); організаційну (спричинена укоріненими застарілими системами та неприйняттям ризиків); культурну (опір співробітників і менеджменту переходу на цифрові системи та процеси); технічну (потреба у забезпечення безпеки та конфіденційності відповідно до нормативних вимог, загрози зловмисних кібератак) [2].

Отже, цифровізація є фундаментальним елементом стратегічного розвитку будь-якого сучасного підприємства, спрямованого на підвищення конкурентоздатності, ефективності та привабливості нових клієнтів. Інвестиції в розробку веб-сайтів, оптимізацію онлайн платформ та інтеграцію передових технологій сприяють створенню стійкої, гнучкої та інноваційної бізнес-моделі, здатної адаптуватися до будь-яких змін на ринку та вимог споживачів. Це забезпечує підприємствам не тільки можливість виживати в умовах швидких ринкових змін, але й досягати відчутного прогресу в захопленні лідерських позицій у своїх галузях.

Список використаних джерел

1. Руденко М. В, Кирилюк Є. М, Хуторна М. Е Цифровізація: Маркетингові тренди та платформи реалізації. 2022. URL: <http://surl.li/thdms> (дата звернення: 15.04.2024)
2. What Is Digitalization in Business? Basics and Best Practices. URL: <https://www.upwork.com/resources/digitalization-in-business>
3. Кутельникова Ю. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації. 2022. URL: <http://surl.li/thdmz> (дата звернення: 15.04.2024)

СЕКЦІЯ 3
МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

М. Г. Безпарточний, д.е.н., професор
Інститут просторового планування та перспективних технологій
Національного університету «Львівська політехніка»
О. С. Безпарточна, доктор філософії
Міжнародний європейський університет

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Маркетинг відіграє вирішальну роль у сталому розвитку, просуваючи сталі моделі споживання, доносячи ключові повідомлення та формуючи поведінку споживачів. Він передбачає інтеграцію сталого розвитку в маркетингові стратегії та програми, такі як соціальний маркетинг, етичний та зелений маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність тощо.

Маркетинг у контексті цілей сталого розвитку [1] фокусується на стійкій комунікації, виробництві та споживанні, брендингу та просуванні стійкої поведінки. Він також сприяє конкурентному функціонуванню підприємств, узгоджуючи їхні інтереси із задоволенням потреб споживачів та запитами суспільства.

Більше того, маркетинг у контексті сталого розвитку передбачає прийняття концепції екологічного маркетингу, яка вирішує місцеві, регіональні та глобальні екологічні проблеми, включаючи турботу про навколишнє середовище у комплексі маркетингу, підприємства мають змогу задовольнити потреби споживачів, отримати прибуток і зберегти навколишнє середовище.

Значна частина наукових досліджень з розробки та імплементації стратегій маркетингу у контексті сталого розвитку [2-7] ґрунтується на стратегіях зеленого (екологічного) маркетингу, які формують міцні відносини підприємств зі споживачами чи бізнес-клієнтами. Такий маркетинг передбачає рекламу та пропозицію товарів і послуг, які були вироблені та реалізовані з якомога меншою шкодою для довкілля. Зелений (екологічний) маркетинг охоплює увесь маркетинговий процес, включаючи створення продукту, виробництво, збут,

комунікацію, утилізацію. Його головна мета – задовольнити очікування споживачів, одночасно захищаючи та оберігаючи навколишнє середовище.

Розглянемо маркетингові стратегії у контексті сталого розвитку:

1. Створення сталих продуктів – передбачає виробництво стійких продуктів, які мають мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище. Це потребує використання екологічно чистих сировини і матеріалів, підвищення енергоефективності та зменшення споживання ресурсів при розробці та виробництві продукції.

2. Використання сталих ресурсів та впровадження екологічно чистих енергетичних практик – передбачає застосування перероблених матеріалів, відновлюваних ресурсів або продуктів із меншим впливом на навколишнє середовище, зменшення використання енергії в бізнес-операціях, впровадження відновлюваних джерел енергії. Це сприяє збереженню природних ресурсів та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.

3. Застосування цифрового маркетингу – передбачає використання цифрових платформ, які дозволяють значно скоротити кількість паперу, енергії та викидів вуглекислого газу, які спричиняє друкована реклама. Включають рекламу в Інтернеті, маркетинг електронною поштою та просування в соціальних мережах. Цифровий маркетинг також дозволяє спілкуватися із цільовою аудиторією в індивідуальний спосіб, покращуючи управління ресурсами.

4. Використання методів пакування та доставки, які враховують викиди – передбачає застосування екологічно чистих пакувальних матеріалів, стійких та оптимальних логістичних маршрутів, співпрацю із логістичними структурами, які прагнуть скоротити викиди вуглецю. Підприємства можуть продемонструвати свою лояльність до екологічного менеджменту, використовуючи процедури доставки, що враховують викиди шкідливих речовин.

5. Формування зелених інтеграційних утворень – передбачає об'єднання підприємств з екологічними організаціями або іншими групами, які поділяють їхні цінності. Співпрацюючи з цими організаціями, підприємства можуть

збільшити власні спільні зусилля, забезпечити синергію ресурсів і прагнути до спільних екологічних цілей. Сприяння створенню зелених інтеграційних утворень демонструє відданість підприємства принципам сталого розвитку та допомагає створити міцну репутацію бренду серед людей, які піклуються про навколишнє середовище.

Отже, маркетинг відіграє життєво важливу роль у забезпеченні сталого розвитку, впливаючи на ставлення споживачів, просуваючи сталі практики та узгоджуючи бізнес-інтереси з суспільними та екологічними цілями. За допомогою зеленого (екологічного) маркетингу підприємства можуть узгодити свої цілі з екологічною стійкістю, застосовуючи ці методи на практиці. Пропоновані маркетингові стратегії сприяють довгостроковому комерційному успіху, а також репутації бренду, приваблюють екологічно свідомих споживачів та працюють у напрямку сталого майбутнього.

Список використаних джерел

1. The 17 Goals [Electronic source]. – Available at: <https://sdgs.un.org/goals>.
2. Au-Yong-Oliveira, M. & José Sousa, M. (2022). Sustainable Marketing and Strategy, Sustainability, 14(6), 3642. <https://doi.org/10.3390/su14063642>.
3. Kortam, W., & Mahrous, A. (2020). Sustainable Marketing: A Marketing Revolution or A Research Fad, Archives of Business Research, 8(1), 172-181. <https://doi.org/10.14738/abr.81.7747>.
4. Ozuem, W. & Ranfagni, S. (2023). Sustainable Marketing, Branding and CSR in the Digital Economy, 120 p. <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-7097-6>.
5. Reshetkova, A. (2021). Sustainable development in marketing strategy. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, pp. 83-95.
6. Sheth, J. & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven, Journal of Macromarketing, 41(1), 150-165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>.
7. Venkatesan, M. (2022). Marketing Sustainability: A Critical Consideration of Environmental Marketing Strategies, Ogunyemi, K. & Bursal, V. (Ed.) Products for Conscious Consumers, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 151-166. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-837-120221009>.

Olha Boiko, PhD in Economics, Associate Professor
Anna Kovalchuk, student of higher education
Lutsk National Technical University

FORMATION OF CUSTOMER-ORIENTED MARKETING POLICY OF THE ENTERPRISE

The formation of a customer-oriented marketing policy in modern enterprises is one of the key strategies in the context of digital transformation and rapid changes in the market situation. Finding and meeting customer needs becomes a prerequisite for successful expansion and stable business development.

Consumers are now not limited to the quality of goods or services; they require a special attitude and a personalized approach on the part of enterprises. This approach contributes not only to attracting new customers, but also to retaining existing ones, which is strategically important for ensuring the sustainability and profitability of the enterprise.

Modern technologies and changes in consumer preferences require constant analysis and adaptation of marketing strategies. Ensuring a high level of customer orientation involves the introduction of innovative tools and technologies for collecting and analyzing consumer data. All this contributes to the creation of personalized offers that meet the individual needs of each client [1].

It should be noted that the formation of a customer-oriented marketing policy of an enterprise is not only a strategic necessity, but also an ethical imperative in modern business. Ensuring mutually beneficial partnership with customers, taking into account their values and trust – are fundamental components of the success and sustainability of the enterprise in the long term.

From the above it follows that customer-oriented marketing policy is a key aspect of the business strategy aimed at satisfying the needs and desires of customers. It is determined not only by the sales of goods or services, but also by the creation of a deep connection with customers.

In this context, consideration of the essence of customer-oriented marketing policy becomes an important task. This confirms the need to study strategies, directions aimed at attracting and retaining customers, developing personalized approaches and creating a positive perception of the enterprise.

Customer orientation in the business process involves a clear understanding by employees of the sequence of actions and decision-making aimed at quick and high-quality satisfaction of all customer needs. This requires the establishment of an understandable balance for all employees of the enterprise between responsibility and authority [2].

In the process of developing the customer orientation of the enterprise, there is often a need to create a portrait of a typical client. This is usually done based on criteria such as age, gender, social status and other approaches to customer segmentation. As a result, a portrait of the «ideal client» is formed, which is the result of averaging. This is an effective way to better understand a potential client, his needs, care and establishing a connection with his habits, behavior and social sphere [3].

Therefore, we can generalize that the customer-oriented marketing policy of an enterprise – is a strategic approach to management aimed at meeting the needs and expectations of customers as a determining factor in success. In this context, the enterprise actively studies the market, analyzes consumer behavior and adapts its products or services in accordance with the identified needs. The main principles of this policy include personalization of offers and quick response to changes in the market.

References

1. Shevchuk, P. O., & Derhaliuk, B. V. (2022). Formation of marketing policy in modern entrepreneurship. *Economy and society*, 42. Retrieved from : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1627> [in Ukrainian].
2. Tomko, K., & Shenderivska, L. (2022). The concept of client orientation and tools for conducting a client-oriented business. *Proceedings of the MCND conferences*. Retrieved from : <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/article/view/19032> [in Ukrainian].
3. Kyrchata, I. M., & Prykhodko, D. O. (2023). Customer orientation as a strategic reference point for forming a model of consumer purchasing behavior and business development. *Problems and prospects of the development of entrepreneurship: a collection of scientific papers*, 1 (30). <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.30.182> [in Ukrainian].

І. В. Бойчук, к.е.н., професор
Львівський торговельно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІЗУ ДАНИХ ПРО КЛІЄНТІВ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У сучасному світі, де конкуренція на ринку посилюється з кожним днем, ефективність маркетингових заходів стає вирішальним фактором успіху для бізнесу будь-якого масштабу. Відправним пунктом для створення успішної маркетингової стратегії є глибоке розуміння потреб і поведінки клієнтів.

Аналіз даних про клієнтів, також званий аналітикою клієнтів, – це процес збору, організації та аналізу даних щодо купівельної поведінки споживачів.

Важливість використання клієнтської аналітики полягає у таких моментах:

1. Розумінні поведінки клієнтів із точки зору того, як вони взаємодіють з продуктами та послугами фірми, які фактори впливають на купівельну поведінку та що керує їхніми рішеннями.

2. Вдосконаленні взаємодії з клієнтами, через визначення того, що потребує покращення (функції продукту, підтримка клієнтів або маркетингова політика).

3. Підвищенні лояльності клієнтів: клієнтська аналітика може допомогти компаніям визначити своїх найцінніших клієнтів і створити цільові стратегії для утримання бажаної цільової аудиторії [3].

Аналіз клієнтської бази дозволяє виявити групи клієнтів із різним ступенем прибутковості та відповісти на важливі питання: Які характеристики клієнтів? Які особливості їхньої поведінки? Які товари чи послуги хоче клієнт? Як клієнт реагує на різні маркетингові акції? Які клієнти і чому залишають компанію? [2]

На сьогодні створити чітке уявлення про кожного клієнта дуже непросто. Для цього потрібно не тільки дотримуватися найкращих практик аналізу даних клієнтів, але й об'єднувати розрізнені джерела даних уніфікованим способом. Крім того, треба переконатися, що дані з цих джерел є точними, актуальними та доступними для всіх бізнес-підрозділів. Іншими словами, кожен співробітник

організації – продавці, маркетологи, представники служби підтримки клієнтів, керівники вищої ланки – тобто кожен має мати доступ до даних про клієнтів [1].

CRM (Customer Relationship Management) системи відіграють критичну роль у бізнесі, особливо в аналізі даних про клієнтів. Ось декілька ключових аспектів призначення CRM систем для бізнесу у межах аналізу даних про клієнтів:

1. Збір і зберігання даних: CRM системи дозволяють збирати, організовувати та зберігати всю інформацію про клієнтів на одній платформі. Це може включати контактну інформацію, історію взаємодії з компанією, покупки, запити, скарги.

2. Аналітика: CRM системи дають інструменти для аналізу даних про клієнтів. Це може включати статистику продажів, звіти про взаємодію з клієнтами, прогнозування продажів, оцінку ефективності маркетингових кампаній та інше.

3. Персоналізація: Аналіз даних про клієнтів дозволяє компаніям створювати більш персоналізовані пропозиції та обслуговування для своїх клієнтів. Це може включати індивідуальні пропозиції, персоналізовані рекламні повідомлення та інші маркетингові заходи.

4. Прогнозування і стратегічне планування: Аналіз даних дозволяє прогнозувати тенденції в споживацькій поведінці, ідентифікувати потенційні можливості для розвитку бізнесу, розробляти стратегії залучення та утримання клієнтів.

5. Покращення обслуговування клієнтів: З аналізом даних про клієнтів компанії можуть ідентифікувати сильні та слабкі сторони свого обслуговування клієнтів і приймати заходи для покращення якості обслуговування.

Аналіз даних про клієнтів – потужний інструмент, який допомагає фірмам покращити свою маркетингову стратегію і підвищити конкурентоспроможність. Завдяки глибокому розумінню потреб і поведінки клієнтів, підприємства можуть розробляти більш ефективні маркетингові кампанії, які краще відповідають очікуванням цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. 8 найкращих практик аналізу даних про клієнтів, які вам потрібно знати URL: <https://learn.g2.com/customer-data-analysis-best-practices>.
2. Методи аналізу клієнтської бази - Управління результативністю маркетингу URL: https://stud.com.ua/21502/marketing/metodi_analizu_kliyentskoyi_bazi.
3. Освоєння аналізу даних про клієнтів: поради, інструменти та методи URL: <https://monday.com/blog/crm-and-sales/customer-data-analysis>.

І. М. Буднікевич, д.е.н., професор

А. І. Клипач, здобувач PhD

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

СТРИМІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ

Реалізація інновацій в маркетингу є ключовим аспектом для підприємств, які прагнуть зберегти конкурентну перевагу та адаптуватися до швидкозмінних умов ринку. Сучасні споживачі стають все більш залученими до цифрових технологій, що змінює їхні споживацькі звички та вподобання. Інноваційні маркетингові підходи дозволяють компаніям краще відповідати на ці зміни, пропонуючи персоналізовані та релевантні продукти та послуги.

Швидкий розвиток технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн, стримінг (streaming) та інші, створює нові можливості для маркетингу. Використання цих технологій, за умови їх грамотного впровадження та використання, підвищує ефективність кампаній, оптимізує взаємодію з клієнтами та забезпечує більш глибоке розуміння даних. Маркетингові інновації дозволяють компаніям виділитися серед конкурентів, а нетрадиційні маркетингові стратегії, які базуються на системних маркетингових дослідженнях, включають унікальні канали розподілу, нові цифрові засоби комунікацій створюють особливий споживацький досвід, підвищують цінність бренду та лояльність клієнтів. Інноваційні маркетингові техніки дозволяють зробити маркетингові та рекламні кампанії ексклюзивними, більш цілеспрямованими та ефективними, що може покращити маркетингові метрики та фінансові показники компанії.

Сучасною технологією маркетингу є стримінг (live stream) або прямі трансляції відео-контенту в режимі онлайн. Продуктом інтернет-майданчиків, є стримінгові події, які дозволяють привернути та утримати уваги цільових аудиторій, залучити потенційних клієнтів до подальшої взаємодії з брендом та

мотивувати до наступних споживацьких активностей. Ці події можуть включати різноманітні формати та тематики:

1. Трансляція презентації товарів з місця його продажу, виробництва, заготівлі, вирощування, транспортування тощо. На таких стримах можна поспілкуватися безпосередньо з менеджером з продажу, покупцями, керівником компанії, технологом в режимі реального часу.

2. Громадські події: зустрічі, інтерв'ю, дебати, трансляції з мітингів або інші заходи, організовані для обговорення соціальних, політичних або екологічних питань.

3. Спортивні заходи: трансляції спортивних ігор і змагань, де фанати можуть слідкувати за подіями улюблених команд і спортсменів в режимі реального часу.

4. Конференції та семінари: вебінари та освітні сесії, на яких спікери діляться своїми знаннями або навчають учасників новим навичкам.

5. Музичні концерти: прямі трансляції виступів музикантів або гуртів, які дозволяють шанувальникам переглядати виступи улюблених артистів наживо. За звітом компанії Luminate у 2023 році кількість прослуховувань музики на стримінгових сервісах у світі підскочила на 22,3%, вперше в історії перевищивши позначку у 4,1 трлн [3].

6. Фешен-покази: прямі ефіри з тижнів моди, модних показів, де бренди представляють свої нові колекції широкій публіці.

7. Корпоративні заходи: презентації проєктів, зустрічі з інвесторами, а також інші корпоративні події, які транслюються онлайн для співробітників, клієнтів або інших зацікавлених сторін.

Особливістю стримінгових подій є можливість взаємодії з аудиторією в реальному часі, що забезпечується за допомогою чатів, коментарів, голосувань, анкет та інших інтерактивних функцій. Це створює унікальні можливості для залучення та підтримки зв'язку з аудиторією, а також робить подію більш динамічною та захоплюючою. Стримінгові події використовують різні платформи для трансляції, такі як Twitch, YouTube, Nimo, Kick, Afreeca, TikTok, Trovo,

Facebook Live, SteamTV, Zoom та інші стримінг-майданчики, залежно від потреб та цілей організаторів. Кожна має свої особливості та правила: залишати коментарі, обмінюватися відео, публікувати відео безпосередньо в соціальних мережах, передивлятися минулі відео протягом певного часу, відстежувати аналітику тощо.

Цікавим прикладом є китайський продавець-стрімер Остін Лі Цзяці, який впродовж 12 годин у прямому ефірі продавав різні продукти компанії Alibaba: від гелів для душу до навушників. Стрим зібрав 250 мільйонів глядачів та продав товарів на суму \$1,7 млрд [2]. За результатами аналізу аналітичної компанії Streams Charts [4] найпопулярнішим українськомовним стрімером на Twitch за кількістю глядачів у січні-вересні 2023 був стрімер Михайло Лебіга (Leb1ga).

Стримінгові події приваблюють споживачів через свою доступність, інтерактивність, зручність, широкий вибір контенту, миттєвість доступу, соціальну взаємодію та дуже часто – економічну вигоду. Форматами монетизації для виробників контенту на різних стримінгових платформах є підписки на канал, платні смайлики, іконки для чату та інше. Український небанк monobank у 2024 презентував сервіс «База», який дозволить глядачам стримів донатити одразу на ФОП. Стримери в «Базі» можуть: «отримувати донати; пропонувати користувачам підписки різних рівнів; виводити QR та анімацію донатів на стрим» [1].

У сукупності ці фактори роблять стримінгові події важливою частиною інноваційних маркетингових стратегій, що дозволяє компаніям забезпечувати більшу залученість, ефективність та видимість у дедалі більш цифровому світі. Інновації в маркетингу є важливими чинником підтримки конкурентоспроможності та зростання, забезпечення стійкого та релевантного підходу до визначення та задоволення потреб сучасних споживачів.

Список використаних джерел

1. Гроші на базу. URL: <https://t.me/OGMono/1487>
2. Промо до дня холостяка. URL: <https://investory.news/promo-do-dnya-xolostyaka-kitajskij-strimer-prodav-tovari-na-17-milyarda-za-12-godin/>
3. Global on-demand audio streams reached the 4 trillion mark for the first time ever in a single year in 2023. URL: <http://surl.li/twszq>
4. The largest database of live streaming stats & analytics. URL: <https://streamscharts.com>

В. В. Вісин, д.і.н., професор

Луцький національний технічний університет

Т. М. Вісина, к.і.н., доцент

Технічний фаховий коледж ЛНТУ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз інтернет-маркетинг - це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Використання терміна "інтернет-маркетинг" зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо і в телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору інтернету.

Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні в інтернеті завдяки можливостям точно відслідковувати статистику, помноженим на можливість перебувати у відносно постійному контакті зі споживачами. Ця можливість аналізу застосовується зараз повсюдно, і тому так часто можна побачити такі терміни, як ROI - коефіцієнт окупності інвестицій, conversion rate - коефіцієнт ефективного відвідування (він же - конверсія сайту), а також миттєво отримати статистику продажів, попиту і т. д. [1].

Маркетинговій діяльності у середовищі Інтернет притаманно низка відмінностей порівняно з традиційним маркетингом, що включає потребу у безперервному інтерактивному управлінні маркетингом, забезпеченні індивідуального підходу до споживача, урахуванні нового типу комунікаційної моделі в мережі. Відповідно до цього, маркетингова комунікаційна діяльність

також потребує нових підходів до управління комунікаціями в гіпер-медійному просторі.

Інтернет надає наступні можливості для маркетингу:

- 1) інтерактивність, взаємодія у режимі реального часу, можливість оперативного коректування та адаптації до маркетингового середовища;
- 2) глобальна присутність і безперервна робота, ефективне використання часу за рахунок дії формули 24x7 – робота 24 години на добу, 7 днів на тиждень;
- 3) використання моделі комунікації «один-до-одного», персоналізація, тобто можливість у стислі терміни отримувати, обробляти та відповідати на запити користувачів;
- 4) висока залученість користувачів у процес функціонування підприємства за рахунок зворотного зв'язку, посилюється їх вплив на результати роботи підприємства;
- 5) адресність, тобто збільшені можливості таргетингу (від англ. Target «мішень») – надання цільовому сегменту в особі кожного користувача потрібної кількості комунікативних повідомлень.

З розвитком мережі Інтернет поступово змінюється підходи до управління підприємством і маркетинговою діяльністю. З огляду на це, весь комплекс маркетингових інструментів можна розглядати із позицій його застосування в мережі, а Інтернет-маркетинг – як інноваційний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет технологій в управлінні різними інструментами маркетингу [2].

Весь комплекс робіт в рамках інтернет-маркетингу має три основні цілі:

- 1) Інформування аудиторії про послуги / продукти, його переваги;
- 2) Викликати інтерес до послуги / продукту;
- 3) «Підштовхнути» зацікавилися до покупки. Домогтися реалізації всіх трьох цілей, шляхом окремо взятої рекламної компанією або тематичним просуванням - надзвичайно складно, а ось поєднуючи всі доступні інструменти і можливості - реально.

Всю роботу по просуванню бізнесу в інтернеті можна умовно розділити на

наступні етапи: 1. Знайомство з бізнесом. На цьому етапі проводиться різного роду дослідження. Необхідно зрозуміти, що і кому будемо пропонувати, визначити характеристики продукту і компанії, цільову аудиторію і конкурентне середовище. 2. Підготовка до просування. На цьому етапі планується компанія по просуванню: визначення методів і способів просування, аудит сайту, розрахунок бюджету, визначення всіх необхідних робіт з підготовки сайту, визначення основних показників ефективності роботи сайту, рекламних компаній. 3. Впровадження та налаштування інструментів веб-аналітики. . Початок роботи: виконання запланованих робіт, збір статистики і обробка даних. 4. Формування звітності, аналіз ефективності, внесення змін до плану дій.

З самого початку ведеться контроль ефективності вжитих заходів і дій, що дозволяє під час сфокусувати увагу на проблемних ділянках і в кінцевому підсумку. Ціноутворення, інтернет-маркетинг залежить від конкретного проекту, тому не завжди можливо заздалегідь опублікувати прайс [2].

Таким чином, застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітну плату співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не надто витратним. Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Список використаних джерел

1. Baer J. A field guide to the 4 types of content marketing metrics [Електронний ресурс] / Jay Baer // IN slideshare : [веб-сайт]. Режим доступу: <http://www.slideshare.net/jaybaer/a-field-guide-to-the-4-types-ofcontentmarketing-metrics>. Назва з екрану. Дата публікації : 03.11.2012.
2. 2015 Full Year Results April 2016 Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс] // Interactive Advertising Bureau : [веб-сайт]. Режим доступу:

Т. М. Гордіца, к.е.н., доцент
В. Я. Пецей, здобувач вищої освіти
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

ЕКОЛОГІЧНА ПРОПАГАНДА, ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЕКОЛОГО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Національна парадигма сталого розвитку України, що базується на поєднанні інтересів суспільства, екології та економіки, чітко спрямована на застосування підприємствами – виробниками еко-товарів концепції екологічного маркетингу, що заснований на принципах соціально-етичного маркетингу, суть якої полягає в налагодженні виробництва та збуту продукції, що задовольняє екологічно-орієнтовані потреби та запити споживачів, створенні та стимулюванні попиту на еко-товари (послуги), які є не тільки економічно ефективні для виробництва, але й екологічно безпечні у споживанні [1]. Координація екології та сталого розвитку вимагає раціонального використання природних ресурсів, в тому числі, з одного боку, запровадження інноваційних технологій щодо їх оптимального відтворення, а з іншого, превентивних заходів щодо запобігання їх забруднення та псування, де екологічній пропаганді відведена надзвичайно важливу *роль*.

В Україні екологічна пропаганда активно впроваджується на різних рівнях, зокрема, державному, місцевого самоврядування, неурядових організацій, в тому числі міжнародних. Якщо на державному рівні та рівні місцевої влади екологічна пропаганда відбувається завдяки розробленим, прийнятим та впровадженим програмам щодо реалізації певних заходів із захисту довкілля, а також боротьби зі кліматичними змінами, то одним із головних завдань неурядових екологічних (природоохоронних) організацій є проведення інформаційної, освітньої та виховної роботи з метою популяризації як еколого-

орієнтованого способу ведення бізнесу суб'єктами господарювання, так і екологізації свідомості населення. Проте, за дослідженнями українського представництва всесвітнього фонду природи «WWF-Україна» до війни в Україні було зареєстровано понад 1890 неурядових (громадських) природоохоронних організацій, але фактично дієвих визначено лише 272 [2].

Враховуючи те, що екологічна політика підприємства – виробника еко-товарів має бути спрямована не тільки на ведення власного бізнесу, але й на позиціонування суб'єкта господарювання, як еколого-орієнтованого підприємства, що характеризується екологічно сталим, безпечним та динамічним економічним розвитком із максимально раціональним використанням природних ресурсів та дотриманням заходів щодо зниження кількості відходів, саме такий елемент комунікаційної політики, як екологічна пропаганда покликаний сформулювати світогляд та звички цільової аудиторії щодо культури споживання еко-товарів та просування ідеї щодо необхідності охорони довкілля.

Зазначимо, що суттєвої відмінності систем комунікацій екологічного маркетингу від традиційної системи не існує [3]. Пропаганда, як інструмент поширення морально-етичних норм з питань охорони навколишнього середовища, а також раціонального використання природних ресурсів, в контексті не тільки екологізації виробництва, але й споживання, є одним з елементів комунікаційної політики підприємства, що використовує концепцію екологічного маркетингу з метою свого сталого розвитку. Отже, політика просування еко-товарів повинна бути поєднана з екологічною освітою та пропагандою, тому, що переважна кількість споживачів не сприймають складні пояснення щодо відмінностей між екологічним продуктом та звичайним. В цьому контексті відмінною особливістю комплексу екологічного маркетингу від класичного є те, що комунікаційна політика підприємства повинна враховувати освіту масового споживача, і тим самим має бути спрямована на надання знань споживачеві щодо особливості екологічної продукції та\або подання інформації щодо більш раціонального її використання. Для формування екологічного

світогляду інформація має бути представлена у ретельному поясненні як еко-товари допомагають зберегти довкілля завдяки зменшенню споживання природних ресурсів, скороченню викидів забруднюючих речовин, дотримання екологічно відповідальних практик, при чому також підкреслюючи їх якість, натуральність та позитивний вплив як на здоров'я споживача, так і на екосистему в цілому. Щодо переліку інструментів просування бізнесу еко-товарів в якості подання зазначеної вище інформації, то окрім медіаформатів, таких як соціальні мережі, статті, відео-блоги, а також email-розсилки, telegram-bot, співпраці з лідерами думок та інших інструментів заповнення інтернет-простору, рекомендаційними заходами є запровадження наступних видів подкастів: а) подкасту навчання, що спрямований на вивчення екологічних особливостей запропонованого товару; б) подкасту розвитку культури споживання запропонованого еко-товару; в) подкастів на загальну екологічну тематику в якості пропаганди здорового способу життя серед населення з метою розумного ставлення до власного здоров'я. Окрім зазначеного доцільним є запровадження такого інструменту digital-маркетингу, як QR-код, що може бути нанесено на тару для еко-товару з метою надання можливості мобільним користувачам в отриманні додаткової інформації про представлений екобренд.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н. В., Панькова К.В. Еколого-економічне управління партнерськими мережами в контексті впровадження сталого розвитку національної економіки. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. 2014. № 9. С. 102–107. URL: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2014/162-9/17>.
2. Матус С. Громадські організації у формуванні екологічної політики та вирішенні екологічних питань: конспект виступу/Досвід змін: конференція про дослідження і аналітику в громадському секторі. незалежний аналітичний центр і спільнота «Cedos». URL: <https://cedos.org.ua/go-u-formuvanni-ekologichnoyi-polityky-ta-vyrishenni-ekologichnyh-pytan-konspekt-vystupu-svitlany-matus/>.
3. Кучмійов А.В. Інструментарій екологічного маркетингу в контексті забезпечення екологічної безпеки. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 244. С. 84-89. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/91085>.

К. Р. Збишко, здобувач PhD

Науковий керівник: С. Я. Войтович, к. е. н., професор
Луцький національний технічний університет

ЦІННІСТЬ ДЛЯ СПОЖИВАЧА ПОСЛУГ НА РИНКУ B2C

Цінність для споживача є однією з ключових концепцій в маркетингу, особливо на ринку B2C (business-to-consumer). Вона визначає успішність взаємодії між компанією та її клієнтами, впливаючи на вибір і лояльність споживачів. Мета цієї доповіді - розглянути сутність цінності для споживача, її ознаки, особливості, а також процеси формування і забезпечення на основі сучасних наукових досліджень.

Сутність цінності для споживача полягає у сприйнятті вигод, які отримує споживач від придбання та використання послуги, порівняно з витратами на її отримання. За словами Sánchez-Fernández та Iniesta-Bonillo [1], цінність для споживача може бути визначена як сукупність переваг та витрат, які споживач оцінює при виборі послуги. У той же час, According to de Ruyter et al. [2], цінність включає як функціональні, так і емоційні аспекти споживчого досвіду.

До основних ознак цінності для споживача можна віднести:

1. Функціональна цінність – корисність продукту чи послуги для вирішення конкретних завдань споживача. За словами Sweeney та Soutar [3], це основний компонент, який визначає практичну користь від використання послуги.
2. Емоційна цінність – емоції та почуття, які викликає використання послуги. Це включає задоволення, радість або захоплення, які споживачі отримують під час взаємодії з послугою [4].
3. Соціальна цінність – соціальні переваги, які споживач отримує через асоціацію з продуктом або брендом. Dalli et al. [5] підкреслюють важливість соціального статусу та визнання, які забезпечують продукти або послуги.
4. Епістемічна цінність – новизна та цікавість, які задовольняють

пізнавальні потреби споживача. Цей аспект є особливо важливим для інноваційних продуктів та послуг, які привертають увагу споживачів своєю унікальністю [6].

На ринку B2C формування цінності для споживача має свої особливості:

1. Індивідуальне сприйняття – кожен споживач по-своєму оцінює цінність послуги, виходячи з власних потреб та досвіду [7]. Це обумовлює необхідність персоналізованого підходу до маркетингу.

2. Висока емоційна складова – рішення про покупку часто приймаються на основі емоційних факторів. Це означає, що маркетингові стратегії повинні включати елементи, що викликають позитивні емоції [8].

3. Взаємодія з брендом – лояльність до бренду і взаємодія з ним значно впливають на сприйняття цінності. За словами Iglesias et al. [9], позитивний досвід взаємодії з брендом сприяє підвищенню його цінності в очах споживачів.

Процес формування і забезпечення цінності включає кілька етапів:

1. Дослідження потреб споживачів – аналіз очікувань і потреб цільової аудиторії. Це дозволяє виявити, які саме вигоди є найбільш значущими для споживачів [10].

2. Розробка пропозицій – створення продуктів або послуг, які відповідають цим потребам. Важливим є залучення споживачів до процесу розробки, що дозволяє створювати більш релевантні продукти [11].

3. Комунікація цінності – інформування споживачів про вигоди продукту чи послуги через ефективні маркетингові комунікації. Це включає використання різноманітних каналів та інструментів для донесення інформації до цільової аудиторії [12].

4. Забезпечення якості – постійне підтримання високого рівня якості послуг для задоволення споживачів і збереження їхньої лояльності.

Отже, цінність для споживача є багатовимірним поняттям, що включає функціональні, емоційні, соціальні та епістемічні компоненти. Формування і забезпечення цієї цінності вимагає глибокого розуміння потреб споживачів, постійного аналізу ринку та ефективних маркетингових стратегій.

Як науковець, вважаю, що подальші дослідження в цій області повинні фокусуватися на інтеграції нових технологій і цифрових інструментів, які можуть підвищити сприйняття цінності послуг на ринку B2C.

Список використаних джерел

1. Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2019). Концепція сприйманої цінності: систематичний огляд досліджень. *Маркетингова теорія*, 19(1), 1-40.
2. de Ruyter, K., Keeling, D. I., & Nguyen, B. (2020). Руйнування цінності в екосистемах послуг: Висновки з TripAdvisor. *Журнал досліджень послуг*, 23(4), 459-476.
3. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2019). Сприйнята споживачами цінність: розробка багатокомпонентної шкали. *Журнал роздрібно́ї торгівлі та споживчих послуг*, 45, 85-93.
4. Hinson, R. E., Renner, A., & van Zyl, H. (2020). Роль емоційної цінності у забезпеченні задоволеності клієнтів. *Журнал індустрії послуг*, 40(7-8), 503-521.
5. Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (2019). Лояльність до бренду та соціальна цінність: розширений погляд на динаміку лояльності до бренду. *Журнал бізнес-досліджень*, 104, 289-300.
6. Lee, W. J., & Choi, H. S. (2020). Роль епістемічної цінності у процесі прийняття рішень споживачем щодо придбання технологічних продуктів. *Прогнозування технологій та соціальні зміни*, 151, 119854.
7. Jin, B. E., & Phua, V. C. (2019). Модеруючий вплив соціального впливу на сприйману цінність і лояльність клієнтів у B2C-комерції. *Журнал роздрібно́ї торгівлі та споживчих послуг*, 52, 101928.
8. Liu, Y., & Mattila, A. S. (2019). Емоційна прив'язаність та лояльність клієнтів: модель модерації медіації. *Журнал маркетингу та менеджменту гостинності*, 28(3), 310-329.
9. Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2020). Чи підсилюють спільне створення клієнтом та досвід бренду лояльність до бренду? Роль довіри до бренду під час пандемії COVID-19. *Журнал бізнес-досліджень*, 117, 100-108.
10. Kim, J. H., & Baker, M. A. (2019). Вплив сприйманої цінності клієнтом на задоволеність та лояльність: модеруючий вплив знань клієнта. *Журнал індустрії послуг*, 39(10), 836-856.
11. McColl-Kennedy, J. R., & Cheung, L. (2019). Спільне створення цінності: концептуалізації, типології та напрямки майбутніх досліджень. *Журнал менеджменту послуг*, 30(5), 635-660.
12. Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., ... & De Keyser, A. (2019). Архетипи взаємодії з послугами та їх вплив на досвід клієнтів. *Журнал менеджменту послуг*, 30(3), 404-429.

С. С. Кибич

В. А. Нікульча, к.е.н., асистент

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Еволюція технологій ритейлу обумовлює актуальність використання мережі Інтернет для взаємодії із споживачами. Перспективи використання відповідних маркетингових інструментів в мережі підтверджується динамікою зростання кількості користувачів Internet та соціальних мереж – за даними Statista, станом на квітень 2024 року, 5,44 млрд. осіб та 5,07 млрд. осіб [6], відповідно.

Аналіз ключових особливостей Інтернет-маркетингу дозволяє відзначити актуальним теоретичний підхід, відповідно до якого поняття визначається як «новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи іншої вигоди» [7, с. 483].

Відповідне за розумінням до попереднього, але більш ширше за змістом визначення дається Британським Інститутом прямого і цифрового маркетингу (IDM): «інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку і утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій і розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанію, бренд, товари і послуги» [3; 8].

На думку Г.В. Мозгової, основна мета Інтернет-маркетингу – «отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту» [5, с.2], тобто забезпечення максимального рівня прибутку за рахунок залучення максимальної кількості споживачів. Проте, більш точним, на нашу думку, є твердження М.І. Ус, відповідно до якого метою слід вважати «підвищення ефективності бізнес-

процесів, скорочення витрат і забезпечення прибутковості бізнесу та ефективності діяльності» [7, с. 484].

Відзначимо, що «Інтернет-маркетинг має очевидні переваги перед традиційним маркетингом, серед яких можна виділити:

- мультимедійність – використання широкого спектру інструментів: аудіо, відео, графічних зображень, інтерактивної реклами і т.д.;
- таргетинг – дозволяє більш точно виділити цільову аудиторію;
- інтерактивність – налагоджена комунікація, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією;
- швидкість поширення інформації;
- гнучкість управління і налаштувань, оперативність» [4].

Досліджуючи сутність Інтернет-маркетингу відзначимо, що О.В. Вартанова до основних видів Інтернет-маркетингу включає такі як «пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції, а також використання каналів, не пов'язаних безпосередньо з мережею Інтернет, такі як мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка» [2, с. 160].

Механізм реалізації доступного інструментарію дозволяють, зокрема, І. Бойчуку та О.Музиці виділити «три рівні розвитку Інтернет-маркетингу для підприємства:

- перший рівень – проста присутність підприємства в Інтернеті (наявність Інтернет-сторінки, поштової адреси);
- другий – взаємодія між постачальниками і споживачами на основі використання можливостей Інтернету;
- третій характеризується певною трансформацією бізнес-процесів, коли основна частина заходів, прийомів чи дій здійснюється за допомогою Інтернет-технологій» [1, с. 6].

Узагальнюючи, відзначимо, що Інтернет-маркетинг дозволяє суттєво покращити результати господарської діяльності в розрізі імплементації актуальної стратегії омніканальності. Це обумовлене синергетичним ефектом застосування інструментарію традиційного та Інтернет-маркетингу, а також збільшенням точок дотику із споживачами.

Список використаних джерел

1. Бойчук І., Музика О. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр навч. літератури, 2010. 512 с.
2. Варганова О.В. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4. С. 158-163. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/27.pdf
3. Кітченко О.М., Коваль І.Г. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Економічні науки*. 2021. №1. С. 8-12. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/243270>
4. Мельникова О. А. Соціальні медіа як активний інструмент інтернет-маркетингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3(2). С.250-253. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018_3_2/jrn/pdf/50.pdf
5. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
6. Сайт Statista. Number of internet and social media users worldwide as of April 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
7. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf
8. The IDM – The Institute of direct and digital marketing. Офіційний сайт. URL : <http://www.theidm.com>

Oleh KUZMAK

Doctor of Economics, Professor,
Lutsk National Technical University

SUSTAINABLE MARKETING AS A STRATEGIC ADVANTAGE FOR BUSINESSES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Sustainability in the economy means that current generations can meet their needs without compromising the ability of future generations to meet theirs. This includes the rational use of resources, the preservation of the natural environment, and the development of social infrastructure. Modern businesses, from small firms to multinational companies, need to understand that in this context, it is essential to adopt and develop responses and development vectors considering the principles of sustainable development at local, regional, national, and international levels.

Thus, the issue of sustainable development, particularly not only understanding the principles of sustainability but also implementing them into the development strategy of modern businesses, is extremely relevant. As Hawken notes, « Since corporations are the dominant institution on the planet, they must honestly address the social and environmental problems that concern humanity », meaning that the preservation of the environment is a primary responsibility of businesses [1]. This strategy is already adhered to by many global companies, as noted by 3M Company (Minnesota Mining and Manufacturing Company), « businesses will have to accept the moral imperative regarding planetary environmental issues » [2].

In this context, not only does the development of society become sustainable, but so do approaches to business and marketing. Sustainable marketing serves not only as a tool for promoting products in the market but also as a business philosophy that considers its impact on the natural environment, society, and surroundings. In the EU, the philosophy of sustainable marketing has been predominant among companies conducting business activities for over 30 years.

According to P. Kotler and G. Armstrong, under the concept of sustainable marketing, a company's marketing should support the best long-term performance of the marketing system. The authors consider the concept of social marketing as one of the five principles of sustainable marketing [5, p. 641].

«Sustainable marketing requires socially and environmentally responsible actions that meet the current needs of consumers and businesses while also preserving or enhancing the ability of future generations to meet their own needs » [5, p. 627].

In contemporary conditions, viewing the "consumer" solely through the lens of their needs and desires overlooks the complex interconnections with other aspects of society and the ecological system, which influence their decisions and actions. The conventional view of the consumer remains narrow, underestimating their interaction with the surrounding environment and society, which ultimately determines their behavior.

Given the growing consumer interest in environmental responsibility and social justice, modern companies need to focus on implementing strategies that not only engage but also inform and persuade consumers about their sustainability initiatives. Thus, aligning a company's vision of sustainable development with consumer expectations becomes a crucial step in creating value for the business. This approach opens opportunities for companies not only to implement effective marketing strategies but also to actively contribute to the formation of a society oriented towards more responsible consumption.

Modern marketing demands great responsibility from professionals – not only to capture the consumer's attention but also to create a sense of real connection with the world around them, extending beyond the artificial environment that surrounds them. It is now essential for marketers to offer consumers not just products or services, but also the opportunity to engage with meaningful values and ideals.

Changes in marketing approaches are driven by the dynamics of consumer behavior. The traditional «4Ps» of the marketing mix (Product, Price, Place, Promotion), which have long-defined business strategy, are now being replaced by a

new approach – the «4Cs» of the sustainable development marketing mix (Solution for Customers, Cost to Customers, Convenience, Communication).

The «Solution for Customers» approach emphasizes creating products that not only meet specific needs but also solve particular problems for customers. This enhances engagement with the audience and fosters loyalty.

«Cost to Customers» highlights a shift in understanding the value of a product. Now, it's not just about the price but also about how the product benefits the customer and addresses their issues.

«Convenience» takes into account the growing importance of ease of interaction and product use, aligning with modern consumer demands for speed and efficiency.

«Communication» underscores the role of active, mutual, and effective information exchange in building relationships with customers and creating a positive brand impression.

The transition to the «4Cs» marketing mix reflects the real necessity for businesses to adapt to the new economic environment. All these elements interact, creating a foundation for a successful and ethically oriented marketing strategy in the context of sustainable development.

Overall, implementing sustainable practices in business is not a process that can be completed in a month or a year. It requires a comprehensive transformation of the business model and often substantial additional investments. Frequently, the costs associated with implementing these practices exceed the immediate profits they generate. However, despite the initial high costs and the time required for full integration, sustainable practices offer long-term benefits.

Список використаних джерел

1. Hawken, P. (2008). Blessed Unrest: How the Largest Social Movement in History Is Restoring Grace, Justice, and Beauty to the World. Penguin Publishing Group. Retrieved from: <https://researchwrit.files.wordpress.com/2015/01/blessed-unrest.pdf>
2. 3M Science Applied to Life. Our Global Impact – Sustainability / ESG. Retrieved from: https://www.3m.com/3M/en_US/sustainability-us/
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. 16th edition. Pearson Education Limited. Retrieved from: <https://handoutset.com/wp-content/uploads/2022/05/Principles-of-Marketing-Global-Edition-Philip-Kotler-Gary-Armstrong.pdf>

В. А. Літинська, к.е.н., доцент
Хмельницький національний університет

ЯКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Дослідження поведінки споживачів важливі для розуміння їхніх потреб, вподобань і реакцій на продукти і послуги. Якісні дослідження можуть використовувати різноманітні методи, такі як глибинні інтерв'ю, спостереження, фокус-групи та аналіз контенту. Детальніше розглянемо вказані методи.

1. Глибинні інтерв'ю – це один з ключових методів якісних досліджень, який дозволяє дослідникам отримувати глибше і більш детальне розуміння думок, почуттів, досвіду та мотивацій споживачів. Перевагами даного методу є [1]:

- гнучкість: глибинні інтерв'ю дозволяють дослідникам бути гнучкими і адаптувати питання відповідно до відповідей респондентів. Це дозволяє отримати більш детальну інформацію та розкрити нові аспекти теми;

- деталізація: респондентам надається можливість розкрити свої відчуття, почуття та думки з більшою деталізацією, що дозволяє дослідникам отримати глибше розуміння їхнього досвіду;

- психологічна глибина: глибинні інтерв'ю можуть допомогти розкрити психологічні аспекти споживацької поведінки, такі як мотивації, цінності, страхи та амбівалентність;

- довіра і конфіденційність: такі інтерв'ю створюють атмосферу взаємної довіри, що сприяє більш відкритому обговоренню чутливих тем і деталей;

- експлорація нового: глибинні інтерв'ю дозволяють дослідникам досліджувати нові теми або аспекти, які можуть виявитися важливими під час взаємодії з респондентами.

2. Спостереження – це метод дослідження, який включає безпосереднє спостереження поведінки споживачів під час їхньої повсякденної діяльності, такої як покупка товарів або використання послуг. Перевагами даного методу є

[1]:

- натуральність: спостереження в натуральних умовах дозволяє дослідникам бачити, як споживачі взаємодіють з продуктами або послугами у реальному житті, без втручання з боку дослідників;

- об'єктивність: спостереження може надати об'єктивну інформацію про реальну поведінку споживачів, оскільки дослідник не впливає на їхні дії або відповіді;

- виявлення тенденцій: спостереження дозволяє виявляти тенденції в поведінці споживачів, що може бути корисним для розробки маркетингових стратегій;

- неусвідомлені аспекти: даний метод може допомогти виявити аспекти поведінки, які споживачі можуть не усвідомлювати чи не можуть виразити словами під час інтерв'ю;

- контекстуальне розуміння: спостереження дозволяє розуміти контекст, в якому відбувається поведінка споживачів, що допомагає зрозуміти причини їхніх дій та реакцій.

3. Фокус-групи – це метод дослідження, в якому невелика група учасників обговорює певний продукт, послугу або тему під керівництвом модератора. Перевагами даного методу є [2]:

- групова динаміка: у фокус-групах учасники взаємодіють між собою, обмінюючись думками, досвідом і ідеями. Це може привести до нових інсайтів і виявлення тенденцій, які можуть бути менш очевидними в індивідуальних інтерв'ю;

- стимулювання обговорення: модератор стимулює діалог і направляє обговорення, щоб дійти до глибшого розуміння певної теми або продукту;

- виразне дослідження: фокус-групи можуть допомогти виявити широкий спектр думок і переживань, які можуть відрізнитися в залежності від контексту і досвіду учасників;

- гнучкість в методі: можливість використання різноманітних стимулювальних матеріалів, таких як зображення, відео або зразки продуктів,

для сприяння обговоренню;

- широкий спектр застосувань: фокус-групи можуть бути використані для вивчення різних аспектів ринкового дослідження, включаючи оцінку нових продуктів, виявлення потреб споживачів та оцінку ефективності маркетингових кампаній.

4. Аналіз контенту – це метод дослідження, що полягає в систематичному аналізі текстового, візуального або мультимедійного матеріалу для виявлення шаблонів, тем, тенденцій або значень. Перевагами даного методу є [2]:

- типи матеріалів: аналіз контенту може бути застосований до різноманітних джерел, таких як текстові документи, соціальні медіа, відео, зображення, аудіозаписи тощо;

- кодування і категоризація: дослідники кодують та категоризують різні елементи контенту, щоб виявити ключові теми чи зв'язки;

- кількісний та якісний підхід: аналіз контенту може бути як кількісним, коли дослідники здійснюють об'єктивні вимірювання, такі як частота певних слів або тем, так і якісним, коли здійснюється глибинний аналіз смислового змісту;

- виявлення трендів і змін: аналіз контенту може допомогти виявити тренди та зміни в споживчому поведінці, міжкультурних відмінностях, або реакціях на певні події чи стимули;

- аналіз відгуків і коментарів: аналіз контенту часто використовується для оцінки відгуків споживачів на продукти або послуги, щоб ідентифікувати позитивні та негативні аспекти.

Отже, перелічені вище методи можуть бути використані окремо або комбіновані, щоб забезпечити глибше розуміння поведінки споживачів і допомогти підприємствам в удосконаленні своїх стратегій маркетингу та продажу.

Список використаних джерел

1. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту / О. І. Яшкіна, К. В. Квахненко // Економіка і суспільство. – 2017. – № 9. – С. 746 – 749.

2. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ:ДУТ. 2020. 78с.

В. О. Морохова, к.е.н., професор
М. В. Ніколішин, М. В. Устимчук, здобувачі вищої освіти
Луцький національний технічний університет

АДАПТИВНІСТЬ ТА ГНУЧКІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Визначення напрямів адаптації маркетингового управління діяльністю підприємств набуває особливої актуальності за умов воєнних реалій, пов'язаних зі зниженням платоспроможного попиту, зміною стереотипів поведінки споживачів та споживчих уподобань.

На думку переважної більшості дослідників, маркетингове управління підпорядковане низці важливих управлінських принципів, серед яких базовими є клієнтоорієнтованість, адаптивність, гнучкість, комплексність, спрямованість на перспективу, задоволення потреб і вплив на споживачів, інноваційність, економічна результативність, якісне інформування споживача [1].

Реалізація цих принципів залежатиме від специфіки товарного ринку, умов конкуренції, масштабів виробництва і обсягів збуту, асортименту продукції, особливостей попиту на товари/послуги фірми, умов споживання, системи зв'язків із посередницькою мережею, умовами споживання тощо.

Важливими умовами адаптації виступають ретельне вивчення ситуації на ринку, оперативне реагування на зміни попиту, переосмислення ринкової пропозиції, правдивість і прозорість маркетингових комунікацій.

Реальність війни змусила бізнес працювати за «новими лекалами». Бізнес перебуває в процесі трансформації, тому що потреби ринків змінюються, а гнучкість і адаптивність переходять із тимчасових заходів у постійні, тобто стають стилем або культурою управління [2].

Необхідно постійно аналізувати гнучкі інструменти управління та коригувати їх відповідно до зміни умов функціонування, які вимагають швидкої реакції та перегляду існуючих стратегій. Гнучкість дозволяє оперативно

впроваджувати нові ідеї та ініціативи, а також ефективно реагувати на конкуренцію та зміни в поведінці споживачів.

Науковці-маркетологи, досліджуючи особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану, зазначають, що кожна компанія, здійснюючи маркетингову діяльність, повинна дати відповідь на такий комплекс запитань: «Чи можна продати товар чи послугу по-новому? Чи доцільно компанії тимчасово згорнути або припинити рекламу в ЗМІ? Які орієнтири повинен мати маркетинг компанії? Якою буде маркетингова діяльність компанії в інтернеті?» [3]. До пріоритетних аспектів маркетингової діяльності науковці відносять чесну комунікацію з клієнтами та соціальну відповідальність.

В цілому, можливими шляхами адаптації маркетингу під час війни можуть бути: швидка переорієнтація маркетингової стратегії в мінливому бізнес-середовищі; зміна контент-стратегії; особлива увага до емоційного контексту; перегляд своєї цільової аудиторії та реакція на її пріоритети.

Отже, маркетинг є ефективним інструментом відновлення та розвитку бізнесу в Україні. Під час війни маркетинг допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами і спільнотою, надаючи їм необхідну інформацію, а також адаптуватись до змін у споживчих звичках та ринковому середовищі. Ефективна маркетингова стратегія сприяє збереженню чи навіть посиленню репутації підприємства та позитивного споживчого сприйняття. Тому вибір правильної маркетингової адаптаційної моделі виступає основою не лише виживання, а й зростання та масштабування власної діяльності.

Список використаних джерел

- 1.Бойчук І. В. Адаптація управління маркетингом до умов пандемії COVID-19. *Вісник Хмельницького націонал. університету. Серія : Економічні науки.* Хмельницький : ХНУ, 2020. № 5. С. 38-41.
2. Сильні, бо гнучкі : як адаптивність допомагає бізнесу вижити. URL : <https://www.management.com.ua/notes/business-adaptability.html>.
3. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство.* 2022. Випуск 38. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>.

О. Ю. Новікова, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: О. В. Бойко, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АНТИКРИЗОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ВУГЛЕДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Маркетингова стратегія – одна з найголовніших стратегій підприємства, що визначає загальний напрямок його виробничої та збутової діяльності. Це організація комплексного підходу та визначення основних рішень, що спрямовані на досягнення мети підприємства з урахуванням власних можливостей, а також факторів навколишнього середовища [1].

Як і кожна стратегія, вона передбачає виконання певної покрокової послідовності дій для досягнення визначеної цілі. По-перше, це повинен бути аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища та розробка місії і способів отримання конкретного результату. Реалізація маркетингової стратегії відбувається через оперативні дії і функціональну стратегічну поведінку підприємства, визначаючи її ринкову спрямованість. Обґрунтовуючи стратегію, необхідно провести аналіз, оцінку і здійснити вибір пріоритетів у маркетинговій діяльності, враховуючи взаємозв'язок цілей і стратегій [1, 2].

На теперішній час підприємства вугільної промисловості знаходяться під впливом багатьох негативних факторів, а саме: нестабільний розвиток ринкової економіки в країні та наявність кризових явищ, внаслідок чого мають місце постійні коливання попиту, різкі зміни рівня цін, постійно зростаючий рівень інфляції тощо. Відсутність функціонуючого ринку вугільної продукції ще більше загострює проблему. На фоні спаду попиту на вугілля, державні вугледобувні підприємства намагаються продавати свою продукцію за прийнятними цінами, змушуючи державу покривати фінансовий дефіцит [3, 4].

Маркетингові стратегії антикризового управління є найбільш відповідними та адекватними в кризових умовах, тому що є гнучкими та передбачають пошук

нових ефективних шляхів розвитку, навіть за умови незначних фінансових витрат. Саме така ефективно розроблена маркетингова стратегія може допомогти підприємствам функціонувати у динамічному ринковому середовищі. Основними факторами, які необхідно враховувати під час розроблення маркетингових стратегій, є ресурсний, інвестиційний, інноваційний, кадровий потенціал підприємства. Цілі маркетингових заходів повинні бути узгоджені з метою загальної стратегії підприємства. При антикризовому управлінні головною його метою є запобігання або мінімізація негативних наслідків кризи, забезпечення умов отримання необхідних грошових коштів підприємства від збільшення обсягу збуту продукції [5].

На думку переважної більшості науковців, антикризова маркетингова стратегія підприємства повинна бути не резервною складовою стратегічного управління, а різновидом універсальних стратегій. Тільки за таких умов вона буде заздалегідь спланованою і взаємозалежною зі стратегіями всіх сфер діяльності підприємства не тільки в умовах кризи, а й в стабільних умовах функціонування підприємства, виступаючи системою прогнозування і запобігання різного роду кризових ситуацій. Кінцевим результатом маркетингового антикризового управління підприємством є формування та реалізація маркетингової антикризової стратегії, яка впроваджується з метою виведення підприємства з кризової ситуації.

Список використаних джерел

1. Глухенька М. В. Стратегічний маркетинг як інструмент антикризового управління підприємством. *Стратегія розвитку України* : науковий журнал. 2019. № 2. С. 129–134.
2. Корж М. В., Чуніхіна Т. С. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Випуск 24. Частина 3. С. 119–124.
3. Залознова Ю. С., Трушкіна Н. В. Удосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств України в умовах нестабільності попиту : теорія і практика: монографія ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2020. 166 с.
4. Макаров В., Перов М. Оцінка перспективності діючих вугледобувних підприємств. *Системні дослідження в енергетиці*. 2023. № 2 (73). С. 18–29.
5. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Місце маркетингових заходів у системі антикризового управління. *Проблеми системного підходу в економіці* : зб. наук. пр. 2021. № 4 (84). С. 89–96.

СЕКЦІЯ 4
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄС

О. В. Бойко, к.е.н., доцент

Б. І. Мандзюк, здобувач вищої освіти

Луцький національний технічний університет

ВПЛИВ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА МІЖНАРОДНУ МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на міжнародну маркетингову діяльність є ключовим аспектом сучасного бізнесу. У світі, який стає все більш цифровим та глобалізованим, використання інформаційних технологій (ІТ) може значно змінити способи, за допомогою яких компанії взаємодіють зі своїми клієнтами, конкурують на ринках та розробляють міжнародні маркетингові стратегії.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій додав багато нового та прискорив сучасні процеси. Економічні та соціальні наслідки цих змін викликали великі зміни в структурі організації та стилі їх роботи. ІТ-технології, які використовуються на всіх рівнях управління, сьогодні є стратегічним інструментом для ділового світу, вони сприяють створенню основи організації та виконують такі функції, як маркетинг, логістика, продаж, надання послуг, управління людськими ресурсами тощо [1, с. 30].

ІТ-технології, такі як Інтернет, мобільні додатки, соціальні медіа, дозволяють компаніям залучати клієнтів та співпрацювати з ними в будь-якому куточку світу. Це розширює географічний обсяг їхньої маркетингової діяльності та створює нові можливості для розвитку міжнародних ринків. За допомогою ІТ-технологій компанії можуть збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних про своїх клієнтів, що дозволяє їм створювати персоналізовані маркетингові кампанії, які краще відповідають потребам та інтересам кожного окремого споживача, незалежно від їхнього місця проживання. Соціальні медіа та онлайн-спільноти надають компаніям можливість будувати відносини зі своїми клієнтами та впливати на них через взаємодію та співпрацю. Вони також

дозволяють компаніям створювати впливові мережі та розвивати брендову відомість в онлайн-середовищі.

Слід зазначити, що ІТ-технології відкривають нові можливості для міжнародної торгівлі через Інтернет. Електронна комерція дозволяє компаніям легко проникати на міжнародні ринки без значних витрат на інфраструктуру та маркетинг, а також забезпечує зручність для клієнтів з усього світу. За допомогою ІТ-технологій компанії можуть використовувати складні алгоритми аналізу даних та прогностичну аналітику для передбачення тенденцій на міжнародних ринках та визначення стратегій маркетингу для максимізації своїх результатів.

Інформаційне середовище відіграє ключову роль у міжнародній маркетинговій діяльності підприємств, оскільки воно надає компаніям доступ до важливої інформації. Огляд та аналіз інформаційного середовища допомагає підприємствам зрозуміти їхнє місце на ринку та визначити ефективні маркетингові стратегії. Інформаційне середовище надає підприємствам можливість отримувати доступ до інформації про ринки у різних країнах, їхні споживацькі потреби та попит на товари і послуги.

Соціальні медіа стали потужним інструментом для залучення клієнтів та побудови бренду на міжнародному рівні. Вони дозволяють підприємствам взаємодіяти зі своїми клієнтами, отримувати відгуки та реагувати на їхні потреби швидко та ефективно [2].

Процес міжнародної маркетингової діяльності з використанням ІТ-технологій включає кілька етапів, які охоплюють планування, виконання та контроль маркетингових заходів на міжнародному рівні. ІТ-технології допомагають підприємствам забезпечити ефективність та результативність кожного етапу процесу маркетингу.

Використання різних інструментів аналізу даних дозволяє підприємствам отримати важливу інформацію про міжнародні ринки, конкурентну ситуацію та потенційних клієнтів. ІТ-технології дають змогу збирати дані про ефективність маркетингових заходів, а потім аналізувати їх для виявлення тенденцій та

визначення найбільш успішних стратегій. У підсумку підприємства можуть оптимізувати свої маркетингові кампанії та витрати, а також реагувати на зміни у ринковому середовищі в реальному часі. Електронна пошта та соціальні мережі використовуються для відповідей на запити клієнтів щодо продуктів і послуг. Завдяки новітнім технологіям і додаткам через Інтернет легко надати клієнтам усі можливі способи зв'язатися з компанією [3, с. 590].

Зрештою, можливості онлайн-досліджень можуть допомогти компаніям легше отримати конкурентну перевагу перед глобальними конкурентами. Це також може сприяти розвитку інновацій, коли це призводить до ідей про те, як покращити наявний продукт або послугу для задоволення потреб конкретного ринку [4, с. 347].

Таким чином, у світі, що постійно змінюється, використання інформаційних технологій стає ключовим фактором у розвитку міжнародної маркетингової діяльності. Вони не лише полегшують доступ до глобальних ринків, але й забезпечують засоби для ефективного взаємодії зі споживачами та оптимізації маркетингових стратегій. ІТ-технології дозволяють підприємствам миттєво дізнаватися про потреби та уподобання споживачів у різних країнах та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно за допомогою таких сучасних засобів комунікації як соціальні медіа та електронна пошта. Використання ІТ-технологій у міжнародній маркетинговій діяльності дозволяє зменшити витрати на рекламу, комунікації та аналіз даних, що забезпечує підприємствам більшу ефективність та конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Васильцова С., Оборіна, А. Використання інформаційних технологій в маркетингу. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія : Економічні науки. Харків, 2022. № 3. С. 29–32.
2. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10289>.
3. Q. He, M. Meadows, D. Angwin, E. Gomes, J. Child Strategic alliance research in the era of digital transformation: Perspectives on future research, *British Journal of Management*. 2020. Vol. 31 (3). P. 589–617.
4. Лебеденко М. С. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2012. № 9. С. 341–348.

Rovinska Anna, absolwent studiów wyższych pierwszego stopnia (licencjat)

specjalność 075 «Marketing»

Kierownik dr Zakryzhevskia Iryna, Katedra Marketingu

Doktor ekonomii, docent

Chmielnickiego Uniwersytetu Narodowego

WPLYW ASPEKTÓW KULTUROWYCH I SPOŁECZNYCH KRAJU NA KSZTAŁTOWANIE SYSTEMU MARKETINGOWEGO PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWEGO: DOŚWIADCZENIA POLSKI

W świecie rozmaitych kultur oraz globalnych rynków zrozumienie różnic kulturowych jest czynnikiem kluczowym do kształtowania skutecznych strategii marketingowych i kreowanie pozytywnego spostrzegania marki firmy. Każda kultura ma swoje unikalne cechy, które określają potrzeby i wartości konsumentów.

Polska, jako kraj, który znajduje się w sercu Europy, łączy w sobie bogactwo historii i nowoczesności, tradycje kulturowe i historyczne oraz stanowi atrakcyjny rynek dla biznesu.

Historia formowania Rzeczypospolitej Polskiej jako państwa jest trudna i burzliwa. Kraj zawsze znajdował się na skrzyżowaniu kultury Zachodu i Wschodu, łącząc cechy katolickiego Zachodu i prawosławnego Wschodu, co miało wpływ na kalejdoskop polskiego temperamentu (z różnorodnością, sprzecznością cech charakteru), osobliwościach kulturowych i tradycji.

Dla Polaków rodzina zajmuje pierwsze miejsce wśród najcenniejszych aspektów życia. W polskiej kulturze więzi rodzinne są nierozzerwalne i stanowią nie tylko obowiązek, ale i szczęście.

Na drugim miejscu w hierarchii wartości Polaków znajduje się praca. Praca określa ich status, zapewnia zasoby materialne dla utrzymania rodziny i odzwierciedla jej tożsamość. Wspólna praca i wartości rodzinne często współdziałają, tworząc potężne rozumienie etyki pracy oraz poświęcenie rodzinie.

Stereotyp o wyniosłości i arogancji Polaków jest daleki od prawdy. Polacy,

zachowując swoją tożsamość narodową, a jednocześnie otwarci na różne dobre pomysły, gotowi do rozwoju swojego społeczeństwa poprzez konstruktywny dialog i współpracę. Wyrażenie „Gdzie jest dwóch Polaków, tam obowiązkowo będą trzy opinie” odzwierciedla nie tylko pewien aspekt mentalności narodowej, a również świadczy o umiejętności prowadzenia dialogu i różnorodności zdania (oprócz tematów religijnych), co jest integralną częścią wielostronnej kultury Polaków.

Pobożność Polaków jest głęboko zakorzeniona w ich historię i kulturę, dodaje głębi i stabilności ich światopoglądowi oraz przyczynia się do kształtowania silnych więzi rodzinnych. Wierność tradycjom religijnym i obrzędom kościelnym wyznacza wiele aspektów życia. Znajduje to odzwierciedlenie w ich życiu codziennym, gdzie ważną rolę odgrywają święta i obrzędy kościelne. Kościół często jest miejscem formowania różnorodnych wspólnot i kultywowania tradycji rodzinnych.

Roztropność Polaków jest cechą, która towarzyszy im przez całe życie. Dążą do konkretnych wyników, zwracając uwagę na szczegóły i racjonalne podejście do spraw. Jest to szczególnie widoczne w rozwoju społecznym i gospodarce kraju. Polaków cechuje pracowitość i skuteczność, która ma wpływ na powszechny rozwój społeczeństwa.

Dążenie jest kolejną ważną cechą charakteru Polaka, która dotyczy wszystkich dziedzin życia – od edukacji do biznesu. Kiedy Polak decyduje się na osiągnięcie celu, nie przeszkadzają mu trudności. Pogodne spojrzenie na życie i otwartość na zmiany to kolejna strona polskiego charakteru. Cenią humor i pozytywne nastawienie, zawsze gotowi do akceptacji nowych pomysłów i możliwości. Pomaga im to łatwiej dostosować się do zmian we współczesnym świecie i sprzyja kreatywnemu podejściu do życia.

Polacy słyną z gościnności, która jest ważną częścią ich życia w społeczeństwie, są otwarci na znajomości, zawsze chętnie przyjmują gości i dzielą się swoją kulturą.

Wymieniona wyżej różnorodność kształtuje wewnętrzną strukturę społeczeństwa i wyznacza podejście do wielu aspektów życia, a konsumenci reagują na marki, które odzwierciedlają ich wartości i podejście do kwestii społecznych. Dlatego ważne jest uwzględnienie tych aspektów podczas opracowywania produktów, kampanii

реklamowych i strategii cenowych.

Skuteczne strategie marketingowe powinny mieć na celu kreowanie wizerunku marki, który wspiera wartości rodzinne. Firmy reklamujące towary i usługi w Polsce (akcentują na komunikacji rodzinnej lub oferujące produkty dla całej rodziny) zwykle otrzymują pozytywną opinię polskiego odbiorcy.

Polscy konsumenci czują większą identyfikację z produktem odzwierciedlającym ich kulturę, a wykorzystanie narodowych symboli, tradycji i elementów historycznych wzmacnia więź emocjonalną pomiędzy marką a konsumentami. Wydarzenia świąteczne i religijne mogą mieć istotny wpływ na aktywność konsumentów, a uwzględnienie tego pozwoli przedsiębiorstwom wzmocnić swoją obecność na rynku w kluczowych okresach.

Skuteczna komunikacja wymaga używania języka zrozumiałego i bliskiego konsumentowi. W Polsce dominuje język polski, a wykorzystanie cech językowych w kampaniach marketingowych może znacząco poprawić ich skuteczność. Ponadto zrozumienie humoru i wyrażen kulturowych jest również ważne dla pomyślnej komunikacji.

Uwzględnienie sytuacji ekonomicznej i poziomu konkurencji są również ważnymi elementami w tworzeniu strategii marketingowej. Polska jest krajem z rosnącą się gospodarką, jednak dużą wagę przywiązuje się do jakości produktów i usług. Polscy konsumenci cenią sobie jakość towarów i usług oraz wysoki poziom obsługi. Budowanie długotrwałych relacji i tworzenie programów lojalnościowych może znacząco wpłynąć na sukces biznesu. Polacy też nadają wielkie znaczenie kontaktowi osobistemu, dlatego interaktywne strategie marketingowe, takie jak członkostwo w społecznościach i udział w wydarzeniach, mogą być bardzo skuteczne.

Polscy konsumenci są bardziej wrażliwi na cenę, dlatego ważna jest konkurencyjna strategia cenowa.

Uwzględnienie przestrzeni online jest niezbędnym aspektem współczesnego marketingu. Wzrost handlu elektronicznego i wykorzystanie Internetu przyczynia się do rozwoju nowych kanałów sprzedaży i sposobów pozyskiwania klientów. Polscy konsumenci coraz częściej korzystają z Internetu w celu wyszukiwania informacji i

dokonywania zakupów, dlatego efektywne wykorzystanie marketingu internetowego i sieci społecznościowych może znacząco zwiększyć sprzedaż. Jednocześnie jednak istotnymi pozostają także tradycyjne kanały komunikacji, takie jak telewizja i prasa. Dlatego tworzenie zintegrowanych kampanii marketingowych obejmujących zarówno kanały tradycyjne, jak i cyfrowe może mieć kluczowe znaczenie dla skutecznego nawiązania kontaktu z docelowymi odbiorcami.

Kolejną ważną cechą kulturową jest zwiększona cenna edukacji. W kampaniach marketingowych można to wyrazić poprzez akcentować na możliwości rozwojowe i edukacyjne, jakie daje produkt lub marka. Widać, że konsumenci w Polsce reagują na reklamy podkreślające wagę uczenia się i samorozwoju.

Różnorodność kulturowa wymaga również od marketingowców unikania stereotypów i szanowania cech kulturowych różnych grup konsumentów. Dostosowanie się do indywidualnej specyfiki różnych regionów Polski może mieć znaczenie dla budowy zaufania i powodzenia strategii marketingowych w tym kraju.

Współpraca z lokalnymi partnerami i wspieranie lokalnych inicjatyw również ważny krok w tworzeniu skutecznego systemu marketingowego, który podkreśla zaangażowanie firmy w tworzeniu miejsc pracy w regionie.

W związku z powyższym kształtowanie systemu marketingowego dla rynku polskiego wymaga kompleksowego podejścia, uwzględniającego specyfikę kulturową, gospodarczą i społeczną kraju. Dostosowanie strategii do lokalnych warunków rynkowych, nacisk na wartości i tradycje, a też wykorzystanie technologii cyfrowych pomogą osiągnąć konkurencyjność w obiecującym segmencie globalnego biznesu.

Bibliografia

1. Budnikevich I. M., Gavrish I. I., Krupenna I. A. Narzędzia kształtowania i wdrażania potencjału regionu: podejście marketingowe i wizerunkowe. DOI: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6865>
2. O. Popelo, I. Lysogor Marketing cyfrowy jako narzędzie wejścia przedsiębiorstwa handlowego na rynki międzynarodowe. Problemy i perspektywy ekonomii i zarządzania. 2023. 2 (34). s. 117–129. DOI: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/286509>
3. Semenova L. Yu., Datsenko V. V., Khurdey V. D. Marketing 4.0 DOI: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322>
4. Shmytka S. Idea franczyzy jako nowoczesna koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem: doświadczenia Polski. Dziennik Gospodarki Europejskiej. tom 19. numer 2 (73). kwiecień–czerwiec 2020. s. 284-302 URL: <http://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/1453>

СЕКЦІЯ 5
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ

О. Г. Білецький, здобувач PhD, ТОВ Сиріус
С. Я. Войтович, к.е.н., професор
Луцький національний технічний університет

РИНОК МЕДІА РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ СЬОГОДНІ: СТАН, ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА КОН'ЮНКТУРНІ ПОКАЗНИКИ

Медійний ринок України демонструє неабиякий рівень динамічності та стрімкого зростання. В наш тяжкий час бізнес зрозумів як «виживати» та планувати свою діяльність, та почали вкладати в свій розвиток та розвиток економіки країни в цілому. Так за прогнозом медіа ринок може сягнути рівня більше 80 % від довоєнного отримавши 27,5 млрд. грн. [1]. При цьому економіка країни показує низький рівень інфляції 5,1 % за 2023 рік і 1,4 % за перші 4 місяці цього року [2]. Але все ж зростання медіаринку до 0,41 % від номінального ВВП показує, що економіка не так стрімко зростає.

Якщо подивитись як різні медіа переживають ці часи, то майже всі отримали додаткові бюджети. Так Інтернет зріс на 78% в 2023 році і по прогнозам в цьому році може зрости ще на 15%, що зробило його медіа номер 1 в Україні, посунувши телебачення. В свою чергу ринок телереклами також зростає 2 роки поспіль на 49% і 58% відповідно, але попри таке зростання він не відновився і до половини 2021 року [1].

Другу половину 2023 року Nielsen проводили ротацію учасників вимірної панелі, яка була зроблена на залишках старої і яка вже не відповідала сучасним реаліям. Вона не відображала географію населення, так як не могла враховувати внутрішню міграцію населення і не однаково була представлена в різних регіонах, та потребувала оновлення інформації щодо складу сімей. Оздоровлена панель показала що теледивлення було на рівні 2021 року, в той час як неоновлена панель показувала падіння теледивлення відносно 2021 року на 20%. Так само і середній час перегляду глядачем телепрограм повернувся до рівня 2021 року і складає 2 години 50 хв [3].

Інтереси глядача не сильно змінились в порівнянні з минулим роком, так основні канали залишили собі лідируючі позиції і незважаючи на невелике падіння частки топ 6 каналів залились тими самими. Лідером серед каналів став СТБ з часткою 8,1 %. Деякі нішеві канали такі як Бігуді і Оце змогли в кілька разів наростити собі частку і наблизитись впритул до великих каналів. Є невелика негативна динаміка в зацікавленості до телемарафону, канали, що їх транслюють втратили 18 % частки. Загалом же топ 5 каналів зменшили свою частку з 62 % в 2023 році до 55 %. В перші 4 місяці на ринку були 74 активні рекламодавці, які мали хоча б одну «середню» кампанію, це все ще менше ніж навіть за перші 2 місяці в 2022 році і майже в 2 рази менше ніж у 2021 році. Хоча великі рекламодавці користуючись низькою інфляцією почали більше купувати рейтингів загалом, зростання до 2023 року склало 73%, це все ще менше в середньому на 30 % ніж раніше за такий самий період.

Ці важливі тенденції у секторі телебачення були не єдиними які впливали на кон'юнктуру ринку. В листопаді 2023 та в лютому 2024 року набули чинності зміни до Закону про рекламу. За великим рахунком ці зміни підтягнули його до європейських стандартів і не були суттєвими, але все ж кілька моментів які могли суттєво вплинути на ринок були. Так було урегульовано новий рівень квоти для реклами і за ним канали зможуть збільшити кількість реклами в часі на приблизно 30% [4] і якщо на поточному рівні заповнюваності каналам нема потреби цим збільшенням користуватись, то на майбутнє якщо ринок продовжить зростати і заповнюваність стане максимальною, канали, звісно, зможуть скористатись таким «подарунком».

В новому законі також було урегульовано принципи за якими мають рекламуватись лікарські препарати, так було заборонено рекламувати препарати відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря [4], а також внесених до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів згідно з новим наказом Міністерства охорони здоров'я України [5], в цей перелік попали препарати які мають в своєму складі наркотичні або психотропні речовин, можуть викликати синдром звикання.

Ці зміни на перший погляд були загрозою для зростання категорії ліків, але основні гравці тут мають багато препаратів і вони швидко зорієнтувались в нових правилах і розподілили бюджети між іншими продуктами, або вивели нові ТМ які не підпадають під заборону. В середньому біля 10 % активності попадала на заборонені тепер препарати, і для великих рекламодавців це не стало перешкодою, вони наростили активність до рівня довоєнних років, хоча кількісно їх менше на третину.

Іншим викликом для рекламного ринку телебачення може стати заборона рекламувати беттінгу, яку розглядає Верховна Рада [6]. Звісно ця категорія не є великою, в поточному році 0,6 % від всіх проданих рейтингів, але цей малий відсоток частково і є результатом розгляду ВР заборони. Активність беттінгу зросла тільки в останні роки, в 2023 році їх частка від проданих рейтингів склала майже 6 %, але до цього вони майже не рекламувались на ТБ в такому об'ємі і доволі значущою втрата цих бюджетів для телеканалів є тільки в наших поточних реаліях.

Отже, вплив як глобальних так і внутрішніх викликів на динаміку медійної реклами в Україні залишається актуальним і значущим напрямком досліджень. Можна зазначити, що при відносній «стабільності», якщо взагалі так можна назвати наші поточні реалії, виробники проявляють неабияку еластичність і адаптуються до цих викликів, знаходячи способи розвивати бізнес. Звісно, це впливає і на кон'юнктуру ринку, змінюються акценти по медіа та по категоріям, але це не зупиняє розвиток медіа-ринку в Україні, який продовжує формуватися під впливом цих викликів.

Список використаних джерел

1. Всеукраїнська рекламна коаліція https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf
2. Мінфін. <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>
3. Nielsen Україна. <https://www.nielsen.com/>
4. Закон про рекламу. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. МОЗ України. <https://ips.ligazakon.net/document/re40358?an=25>
6. ВР України. <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/43949>

Ю. В. Божко, здобувач вищої освіти

О. М. Клімович, к. е. н., доцент

Луцький національний технічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТВОРЕННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БРЕНДУ

У наш час стрімкого розвитку цифрових технологій та постійних інновацій використання штучного інтелекту в бізнес-середовищі стає все більш актуальним. Штучний інтелект став революційним інструментом, який допомагає підвищити продуктивність, автоматизувати та покращити ефективність роботи, обробляти великі обсяги даних та створювати унікальні пропозиції. Компанії, що його використовують, краще реагують на зміни ринку та більш конкурентоспроможні [2].

Зростання інтересу до впровадження штучного інтелекту у діяльність підприємств свідчить про його потенціал як ключового інструменту технологічного прогресу. Цей напрямок є досить новим та дуже цікавим для вчених та практиків усього світу, у тому числі: М. Стежка, О. Шевчука, Т. Музиченко, О. Скорба, О. Шевчук, В. А. Фостолович, Ю. К. Устич, Н. В. Проскурніна, М. Настенко, М. Шаламова.

Згідно з дослідженнями вищезгаданих учених, штучний інтелект — це набір технологій та алгоритмів, які дозволяють системам аналізувати та інтерпретувати інформацію, приймати рішення та навчатися на даних. Таке комплексне поєднання функцій суттєво підвищує точність та ефективність маркетингової стратегії, що може стати потужним інструментом створення позитивного іміджу бренду [3].

Найчастіше споживачі вибирають товар не лише через його фізичні властивості або вигідну ціну, а й через ті емоції, які він викликає. Позитивні відчуття, приємні асоціації, характер компанії та її цінності — все це формує позитивний імідж бренду. Це впливає на репутацію, конкурентоспроможність та

продаж. Правильно сформований імідж бренду допоможе встановити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та завоювати лояльність споживачів [5].

Впровадження штучного інтелекту відкриває нові можливості для створення позитивного впливу на споживачів та оптимізації внутрішніх операцій. Його використання дозволяє підприємствам гармонійно збалансувати потреби клієнтів та внутрішні процеси. Це полегшує персоналізацію обслуговування, управління запасами, зниження витрат та оптимізацію логістики. Завдяки здатності аналізувати великі обсяги даних штучний інтелект допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення та удосконалювати бізнес-стратегію, що сприяє створенню позитивного іміджу бренду серед клієнтів та конкурентів.

Сьогодні багато великих компаній активно використовують штучний інтелект для позитивного впливу на споживача. Ось кілька прикладів використання штучного інтелекту у сучасних глобальних компаніях:

– Amazon використовує ШІ для систем рекомендацій, які вказують покупцям на продукти, які можуть сподобатися.

– Alibaba використовує ШІ для покращення рекомендацій, аналізу даних про клієнтів та допомоги підприємствам у пошуку покупців для своєї продукції.

– eBay використовує ШІ для прогнозування аукціонних цін, виявлення шахраїв, а також покращення пошуку та рекомендацій.

– Штучний інтелект у Tesla допомагає виявляти несправності та можливі проблеми в автомобілях і навіть допомагає вибрати можливий ремонт чи заміну деталей.

Таким чином, використання штучного інтелекту не лише підвищує ефективність та оптимізує операції, а й сприяє позитивному сприйняттю бренду серед споживачів [2].

Враховуючи вищесказане, можна дійти висновку, що штучний інтелект не лише аналізує поведінку користувачів, а й постійно адаптується, щоб надавати найбільш релевантний контент. Компанії мають доступ до величезних обсягів інформації за допомогою вдосконалених інструментів аналізу даних. Це

дозволяє їм не тільки краще розуміти своїх споживачів, але й те, що потрібно продавати, як це продавати та кому [1].

За допомогою штучного інтелекту маркетологи мають можливість взаємодіяти зі споживачами на кожному етапі процесу купівлі та продажу на основі персоналізованої інформації. Розуміння психології споживача підвищить ефективність маркетингу за рахунок спрощення розподілу їх на окремі групи, дозволяючи додаткову сегментацію на високоцільових ринкових нішах [4].

Також, штучний інтелект вже давно вийшов за рамки простого аналізу даних. Нові технології, такі як AdCreative AI, дозволяють брендам автоматично створювати ефективний рекламний контент на основі інтересів користувачів, що дозволяє утворити глибокий зв'язок зі своєю аудиторією [1].

У сучасному бізнес-середовищі штучний інтелект відіграє важливу роль у створенні позитивного іміджу бренду. Він допомагає компаніям аналізувати дані, приймати рішення, підвищувати ефективність і конкурентоспроможність, покращувати обслуговування та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Штучний інтелект змінює підхід до маркетингу, надаючи маркетологам глибше розуміння споживачів та їхніх потреб і допомагаючи їм збалансувати потреби клієнтів з внутрішніми бізнес-процесами.

Список використаних джерел

1. Магія штучного інтелекту в SMM: Як змінюються правила гри. Інтернет джерело "Vividagency": URL: https://vividagency.com.ua/blog_and_news/Magic_of_AI_in_SMM
2. Музиченко, Т. О., Скорба, О. А., Шевчук, А. А. Штучний інтелект як засіб оптимізації бізнес-процесів в електронній комерції. *Академічні візії*. 2023. С. 13. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/696>
3. Устіч, Я. К. "Використання штучного інтелекту в роботі ЗМІ." Молодий вчений. 2023. с. 39.
4. Проскурніна, Н. В. "Штучний інтелект у маркетинговій діяльності." 2020. С. 129-140.
5. Імідж бренду та його формування. Інтернет джерело "Fractus": URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/yak-imidzh-brendu-stimuljuie-prodazhi/>

О. М. Клімович, к. е. н., доцент

Луцький національний технічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ

По мірі зростання обсягу даних та швидким розвитком технологій, штучний інтелект (ШІ) стає все більш важливим інструментом для покращення та швидкої адаптації бізнесу до нових умов ринку. Зокрема, швидкі та точні аналітичні рішення на основі великих обсягів даних, підвищення ефективності та автоматизація бізнес-процесів, покращення взаємодії з клієнтами через персоналізовані рекомендації та чат-боти, дозволяють покращувати ефективність маркетингових кампаній та задовольняти потреби споживачів на більш персоналізованому рівні. Тому у сучасному світі штучний інтелект стає ключовим фактором, що визначає успіх бізнесу та конкурентоспроможність компаній зокрема у маркетингових стратегіях, що включають визначення цілей та завдань, розробку та оцінку можливих заходів, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компаній з використанням цифрових інструментів.

Ключові тенденції розвитку ШІ в маркетингу розглядаються та аналізуються в роботах відомих дослідників у цій галузі. Зокрема Філіп Котлер, Вільям Мейсі, Деніел Майн, Ю. К. Устич, Н. В. Проскурніна, М. Настенко, та інші у своїх працях підкреслюють важливість впровадження штучного інтелекту в маркетинг [1, 3].

До прикладу персоналізації та орієнтації на індивідуальні потреби клієнтів, дозволяє створювати високоперсоналізовані маркетингові комунікації, аналізуючи великі обсяги даних про споживачів. Невідомою складовою у маркетинговій стратегії є прогнозування поведінки споживачів, що дозволяє компаніям краще планувати та адаптуватися до ринкових змін. Автоматизація процесів маркетингу підвищує ефективність маркетингових кампаній підвищуючи точність таргетування. Ефективно аналізувати великі обсяги

маркетингових даних, що надходять з різних джерел, таких як соціальні мережі, онлайн-покупки та відгуки клієнтів, створюючи чат-ботів і віртуальних асистентів, які покращують взаємодію з клієнтами, створення контенту, яка відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії, стає можливим завдяки ШІ.

Однак, варто зважати на етику та конфіденційність даних споживачів, а саме забезпечити прозорість і дотримання етичних норм у використанні персональних даних. Оскільки моделі штучного інтелекту навчаються на різних алгоритмах даних, результати можуть бути не етичними або створеними на базі фейкових наукових дослідженнях.

На сьогоднішній день, згідно даних IBM Global I doption Index 2022, уже 35% компаній використовують технології ШІ, а ще 42% розглядають можливості для їхнього впровадження [2]. Тому для ефективного використання можливостей ШІ в маркетингових стратегіях, компаніям рекомендується інвестувати в дослідження та розвиток новітніх технологій, а також забезпечити навчання співробітників для ефективного використання цих технологій. Особливо важливо звернути увагу на етичні аспекти використання ШІ, щоб забезпечити довіру споживачів і дотримання конфіденційності даних.

Штучний інтелект значно змінює підходи до маркетингових стратегій, роблячи їх більш персоналізованими, ефективними та адаптивними. Його впровадження допоможе підвищити ефективність бізнес-процесів, покращення у сфері управління ризиками та кібербезпеки, розробці нових продуктів і послуг на основі аналізу даних, що сприяє інноваційному розвитку. Він може перезавантажити рекламні послуги та підхід до брендингу, забезпечити довіру споживачів, дотримуючись конфіденційності даних, привернути нову аудиторію та збільшити продажі компанії.

Список використаних джерел

1. HubSpot | Software, Tools, Resources for Your Business. HubSpot | Software, Tools, Resources for Your Business. URL: <https://hubspot.com> (date of access: 08.11.2023).
2. IBM in Deutschland, Österreich und der Schweiz | IBM. URL: <https://www.ibm.com>. (date of access: 12.11.2023).
3. Перспективи використання ШІ для успішного розвитку бізнесу. URL: https://sitniks.ua/blog_post/vplyv-shtuchnogo-intelektu-na-efektyvnist-ta-konkurentospromozhnist-biznesu

А. М. Курліщук, В. І. Бурчак, здобувачі вищої освіти
Науковий керівник: І. Ф. Лорві, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ НА РИНКУ

Реклама є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, особливо в умовах постійної конкуренції на ринку. У світі, насиченому різноманітними пропозиціями та вимогами споживачів, ефективна реклама стає не лише інструментом просування продукту чи послуги, а й ключовим фактором успіху підприємства. Комерційні підприємства використовують рекламу для залучення споживачів своєї продукції, в той час як некомерційні організації розміщують рекламні оголошення для підвищення рівня обізнаності населення або для того, щоб закликати населення до зміни поведінки або сприйняття (в разі соціальної реклами)[1].

Детально продумана реклама, як правило, дає змогу збільшити первинний попит, тобто залучити того, хто ще не користувався товаром. Вона сприяє появі нових користувачів, а також екстенсивному розвитку маркетингу. Це особливо важливо для України, де цивілізований ринок розвивається і покупця необхідно забезпечити інформацією про наявність товарів і послуг у вітчизняних виробників та зарубіжних постачальників. Реклама – це інструмент збільшення і вторинного попиту, що приводить до інтенсивного розвитку маркетингу [2].

За останні десятиліття значно зросла роль та вплив інтернет-реклами на формування конкурентної переваги. За даними дослідження Центру цифрового маркетингу (Digital Marketing Center), можливість мікротаргетингу, персоналізації та вимірювання ефективності рекламних кампаній у реальному часі робить цифрову рекламу привабливим інструментом для підприємств у боротьбі за увагу споживачів та підвищення конкурентоспроможності.

У світі, де конкуренція на ринку стає все більшою, реклама залишається ключовим інструментом для досягнення конкурентної переваги для підприємств. Інтегрована та ефективно спрямована рекламна стратегія дозволяє не лише залучати увагу аудиторії, але й створювати унікальний імідж бренду, зміцнювати його позиції на ринку та забезпечувати стабільний ріст бізнесу.

Позиціонування компанії – це створення і закріплення у свідомості споживачів певного образу бренду. За допомогою цього потужного маркетингового інструменту можна закріпити конкурентні позиції компанії на ринку. Позиціонування акцентує увагу на особливостях продукту, його відмінності від пропозицій конкурентів. [3]

Щоб максимізувати вплив рекламних зусиль, підприємства повинні постійно аналізувати та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у ринковому середовищі та поведінці споживачів. Крім того, важливо пам'ятати про важливість вимірювання ефективності рекламних кампаній та їх впливу на ключові показники бізнесу.

На практиці менеджери ставляться до реклами як до набору методів, з яких можна обрати один чи декілька для кожної конкретної кампанії по просуванню товару. Які методи будуть переважати – залежить від цілей кампанії. Цілі, в свою чергу, визначаються тим, від кого виходить (наприклад, роздрібні торговці) та на кого направлена реклама (на інші фірми чи на споживачів). [4]

Також, в сфері реклами та рекламних комунікацій надзвичайно важливу роль відіграють сучасні технології, які кардинально змінюють підходи до просування продуктів і послуг. Розглянемо приклади використання сучасних інновацій у сфері реклами

1. Штучний інтелект революціонує світ реклами, забезпечуючи створення точних і ефективних стратегій таргетованої реклами. Алгоритми машинного навчання уважно аналізують поведінку користувачів у мережі, враховуючи їхні вподобання та інтереси. Така детальна аналітика дає змогу точно визначити цільову аудиторію та спрямувати рекламу саме до цієї групи користувачів. Завдяки безперервному навчанню та аналізу даних, алгоритми

можуть швидко адаптуватися до мінливих трендів і вподобань користувачів, роблячи рекламні кампанії релевантнішими, більш персоналізованими та привабливими для цільової аудиторії. Такий підхід не тільки підвищує ефективність реклами, а й сприяє поліпшенню користувацького досвіду і зміцненню зв'язку з брендом.

2. Використання штучного інтелекту для створення контенту не тільки збільшує його обсяг і швидкість створення, а й збагачує його якість і релевантність. AI-згенеровані статті можуть не тільки скоротити час, витрачений на процес створення контенту, а й забезпечити його високу унікальність і актуальність. Це звільняє ресурси і час для інших аспектів бізнесу, таких як розвиток продукту або поліпшення сервісу.

3. Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) відкривають нові горизонти для створення інтерактивної та привабливої відеореклами. Ці технології дають змогу створювати рекламні ролики, які не просто показують продукт або послугу, а й дають змогу користувачам взаємодіяти з ними [5].

Отже, у підсумку можна сказати, що реклама є потужним інструментом для досягнення конкурентної переваги на ринку, дозволяючи компаніям ефективно комунікувати з аудиторією та підвищувати впізнаваність бренду. Інновації в рекламній діяльності, такі як використання штучного інтелекту та віртуальної реальності, дозволяють створювати більш персоналізовані та залучаючі кампанії. Таким чином, реклама не лише сприяє досягненню маркетингових цілей, але й забезпечує стійку конкурентну перевагу на ринку.

Список використаних джерел

1. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій. URL : <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>
2. Арестенко Т.В. Планування рекламної компанії сучасних підприємств. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету* (економічні науки). Мелітополь, 2018. №2(37). С. 63 – 68.
3. Позичування компанії: як бренду виділитися на ринку. URL : <https://ag.marketing/blog/poziciyuvannya-kompanii/>
4. Рекламні комунікації: визначення, практичне застосування, цілі, ефекти. URL : <https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12408/>
5. Інноваційні підходи до реклами в інтернеті у сфері технологій та IT- послуг. URL : <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/innovatsiyi-pidhodi-do-reklami-v-interneti-u-sferi-it>

О. А. Нужна, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

АНАЛІЗ ДОХОДІВ ВІД ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Протягом останніх років спостерігається стрімкий розвиток електронної торгівлі, зумовлений, в тому числі, глобальною цифровізацією.

Відповідно до Закону України «Про електронну комерцію», «електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем» [3].

Як стверджує Синявська О.О., вивчаючи тенденції та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні, «однією з найбільш значних змін, яку зараз переживає світ бізнесу, є прогресивний розвиток та впровадження електронної торгівлі. З урахуванням стрімкого розвитку web- та інтернет-технологій, електронна торгівля нарощує обсяги у світовому масштабі і формується як окрема галузь економіки. Кожного року від 30% до 70% бізнесу всіх країн (незалежно від рівня їх розвитку) переходить в онлайн середовище. Особливо це стосується суб'єктів господарювання, які здійснюють торгівельну діяльність» [4].

Досліджуючи особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності, Лакіза В.В. і Бала Р.Д. зазначають: «На момент сьогодні надзвичайно актуальними є трансформування суб'єктами господарювання тенденцій реалізації бізнес-процесів відповідно до перманентного стрімкого розвитку новітніх технологій електронної комерції. І якщо малі підприємства на практиці застосовують вузьке коло таких інструментів, то транснаціональними корпораціями інвестуються значні суми коштів у запровадження систем оброблення даних і хмарного обчислення тощо» [2].

Проаналізуємо дані про питому вагу доходу від реалізації продукції (товарів, послуг), отриманого від електронної торгівлі, в загальному доході від реалізації продукції (товарів, послуг) для підприємств України (таблиця 1).

Таблиця 1 – Аналіз питомої ваги доходу від реалізації продукції (товарів, послуг), отриманого від електронної торгівлі, в загальному доході від реалізації продукції (товарів, послуг) для підприємств України у 2018-2021 роках

Підприємства (вид діяльності)	Питома вага, %				2021 до 2018
	2018	2019	2020	2021	
Усього	3,5	4,5	5,0	5,3	+1,8
У тому числі за кількістю зайнятих працівників:					
від 10 до 49 осіб	1,9	1,9	2,1	2,2	+0,3
від 50 до 249 осіб	3,7	3,6	3,9	4,0	+0,3
250 осіб і більше	4,0	6,0	6,6	6,8	+2,8
Найвищі показники:					
Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність	39,8	11,8	33,2	34,1	-5,7
Тимчасове розміщування	20,4	21,2	40,8	41,1	+20,7
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	7,1	25,7	31,1	30,9	+23,8
Інформаційно-комунікаційні технології	7,7	10,5	9,3	10,2	+4,5

Джерело: розрахунки автора за даними [1].

Як показують дані таблиці, загалом на підприємствах України питома вага доходу від реалізації продукції (товарів, послуг), отриманого від електронної торгівлі, в загальному доході від реалізації продукції (товарів, послуг) у 2021 році порівняно з 2018 роком зросла на 1,8 відсоткові пункти. Протягом періоду дослідження відповідний показник найбільше зріс по групі великих підприємств (на 2,8 відсоткові пункти), в той час як по групі малих і середніх підприємств це збільшення становить лише 0,3 відсоткові пункти.

Також зазначимо, що по групі великих підприємств показник питомої ваги доходу від реалізації продукції (товарів, послуг), отриманого від електронної торгівлі, в загальному доході від реалізації продукції (товарів, послуг) є найбільшим і у 2-3 рази перевищує відповідний показник для малих підприємств.

Відзначимо такі види економічної діяльності, підприємства яких мають значну частку доходу від реалізації продукції (товарів, послуг), отриманого від

електронної торгівлі, в загальному доході від реалізації продукції (товарів, послуг): (діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність; тимчасове розміщування; транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність; інформаційно-комунікаційні технології).

Зокрема, на підприємствах, які спеціалізуються на тимчасовому розміщуванні, частка доходу від реалізації продукції (товарів, послуг), отриманого від електронної торгівлі, в загальному доході від реалізації продукції (товарів, послуг) протягом періоду дослідження зросла більш ніж у 2 рази (від 20,4% у 2018 році до 41,1% у 2021 році, тобто на 20,7 відсоткових пункти).

А на підприємствах транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності частка доходу від реалізації продукції (товарів, послуг), отриманого від електронної торгівлі, в загальному доході від реалізації продукції (товарів, послуг) протягом періоду дослідження зросла у 4,4 рази (від 7,1% у 2018 році до 30,9% у 2021 році, тобто на 23,8 відсоткових пункти). Це пов'язано, зокрема, із високим попитом на послуги таких підприємств особливо з початком пандемії коронавірусної хвороби.

Таким чином, аналіз доходу від реалізації продукції (товарів, послуг), отриманого від електронної торгівлі на підприємствах України показав позитивну динаміку щодо зростання протягом періоду дослідження.

Список використаних джерел

1. Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю та обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманий від електронної торгівлі, за видами економічної діяльності, з розподілом за кількістю зайнятих працівників у 2018-2021 роках. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/zv/ikt/vikpt_3D_18-22.xlsx (дата звернення 11.05.2024).
2. Лакіза В.В., Бала Р.Д. Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2020/55.pdf (дата звернення 11.05.2024).
3. Про електронну комерцію: Закон України № 1977-VIII від 23.03.2017 р. зі змінами № 440-IX від 14.01.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення 11.05.2024).
4. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна*. 2019. Вип. 9. С. 126-132.

Т. С. Ольшанська, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: О. В. Шимко, к.е.н., доцент
Міжнародний економіко-гуманітарний
університет ім. акад. С. Дем'янчука, м. Рівне

МАРКЕТПЛЕЙС ЯК ЕФЕКТИВНА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

У світі стрімко зростає сегмент роздрібних продажів на ринку електронної комерції як за обсягами, так і за завоюванням частки ринку (10% від загального показника). Прогнозується, що до 2026 року даний сегмент зросте на 56% і досягне приблизно 8,1 трлн. дол. США [3].

Активним учасником ринку світової електронної торгівлі протягом останніх років виступають маркетплейси, на які припадає майже 50 % світових онлайн-продажів [4].

Маркетплейс (торговельний електронний майданчик) – бізнес-модель електронної торгівлі, яка забезпечує формування єдиного інформаційного простору для продавців і покупців, сприяючи реалізації їхніх економічних інтересів.

Маркетплейси мають різноманітні варіації залежно від: географії здійснення діяльності; типу учасників; виду торгівлі; ініціатора створення; форми організації діяльності та способу фінансової взаємодії учасників; організації опрацювання замовлення та доставки товарів кінцевому споживачу[1].

На світовому ринку електронної торгівлі до ТОП маркетплейсів відносяться Amazon, eBay, Mercado Libre, Rakuten AliExpress, Shopee, Walmart, Etsy, Taobao, Pinduoduo [4]. Серед найвідоміших маркетплейсів в Україні виділяють: Rozetka.ua, Allo.ua, F.ua, Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, Izi.ua, Olx.ua, Menu.ua, Tabletki.ua, Liki.ua, Skidka.ua, Kabanchik.ua.

Трендами розвитку маркетплейсів виступають інноваційні методи та технічні новації: доповнена реальність, технологія голосового пошуку, штучний

інтелект, технології PWA та Big Data, оптимізація стратегії конверсії [2].

Характерною тенденцією розвитку роздрібної торгівлі у світі є посилення позицій маркетплейсів, концепція роботи яких знаходить підтримку у споживачів, продавців і посередників (операторів торговельних майданчиків), забезпечуючи високі конкурентні позиції і перспективи стратегічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Кавун-Мошковська О. , Котова М., Нечипорук А. Маркетплейси в Україні: 2022 рік. Товари і ринки. 2022. № 3. С. 19-36.
2. Чміль Г. Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2021. № 1. С. 391-405.
3. Stephanie Chevalier. Global retail e-commerce sales 2014-2026 <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>
4. The Best Global Online Marketplace <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-marketplace>

О. С. Пляшко, к.е.н., доцент

С. В. Хомич, к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОБЛІКУ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

З виходом технологій штучного інтелекту (ШІ) на широкий загал неминучість переформатування ринку праці стає очевидною для кожного користувача. Аналітичні дослідження щодо впливу ШІ на ринок праці (наприклад, узагальнені в [1]) акцентують на його двоякому прояві: повна або часткова заміна участі людини ШІ, що призводить до зникнення професій чи докорінної їх трансформації, та поява нових, пов'язаних з модеруванням і обслуговуванням технологій ШІ. Офісні економічні професії підпадають саме до числа першого прояву, а професія бухгалтера ризикує стати однією з найбільш заміщених. Для бухгалтерського обліку це, по суті, не новий тренд. Ця предметна область добре формалізована і масово використовується, а тому однією з перших стала об'єктом автоматизації та інформатизації, що призвело до створення автоматизованих інформаційних систем (ІС) обробки даних та ведення бухгалтерського обліку. З впровадженням таких ІС алгоритми здійснення облікової роботи не змінилися, але докорінно змінилися самі інструменти обробки даних і роль бухгалтера в них. Фактично відбулась трансформація суті бухгалтерської професії: облікові функції традиційного обліку автоматизовані, а тому бухгалтер має володіти такими знаннями та навичками, які дозволять працювати з великими масивами даних і виявляти відхилення та закономірності, прогнозувати та інтерпретувати інформацію і приймати рішення. І саме на ці аспекти мають бути зорієнтовані можливості сучасних технологій, зокрема й ШІ. Впровадження ШІ у бізнес-процеси може задовольнити три важливі бізнес-потреби: автоматизація бізнес-процесів, отримання інформації за допомогою аналізу даних і взаємодія з клієнтами та співробітниками. Наразі найпоширенішим типом використання ШІ є автоматизація цифрових і фізичних

завдань, виявлення закономірностей у великих обсягах даних для подальшого прогнозування, використання чат-ботів та інтелектуальних агентів [2].

Враховуючи специфіку бухгалтерської роботи, перспективними напрямками впровадження ШІ є подальша автоматизація рутинних завдань і процедур, що сприятиме збільшенню продуктивності, мінімізації людської праці та ризику фінансових помилок і пришвидшить обробку даних, як от автоматичний збір і введення даних з різних платформ і сайтів (наприклад, обробка отриманих замовлень, банківських виписок), перевірка коректності і правильності отриманих даних, автоматизація подачі (надсилання) документів і звітів, автоматизація комунікації з контрагентами (нагадування, інформування), поглиблений аналіз даних, в т.ч. і фінансової звітності, з метою прогнозування, управління запасами, визначення фінансового стану та податкової оптимізації. Великі аудиторські компанії вже використовують системи ШІ. Наприклад, Deloitte використовує програму для перевірки інформації по ПДВ, а ERNST&YOUNG – комп'ютерний зір для контролю за інвентаризацією безпосередньо в процесі аудиту [3].

Незважаючи на привабливість впровадження технологій ШІ для бізнесу, цей процес не буде одномоментним у часі та серед усіх користувачів. Це пов'язано, насамперед, з потребами та можливостями самого підприємства, конфіденційністю даних та етичними питаннями, що вимагає чіткого законодавчого регулювання. До того ж, інтеграція технологій ШІ та наявних бухгалтерських програм не лише початково вимагає додаткових ресурсів (кваліфікованих кадрів, інвестицій), але водночас і посилює залежність від технологій упродовж усього періоду життєдіяльності компанії. Проте неминучість таких інтеграцій є незворотною.

Список використаних джерел

1. Future of work 2030: Як підготуватись до змін в Україні. – URL: <https://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2021/07/Future-of-Work-research-Ukr.pdf>
2. Могилевська О.Ю., Слободяник А.М., Сідак І.В. Вплив штучного інтелекту на українську і міжнародну економіку. Київський економічний науковий журнал № 1, 2023, с. 45-52. DOI:10.32782/2786-765X/2023-1-6
3. Кондратюк О. М., Руденко О. В., Чернобровкіна А. Є. Можливості та перспективи використання штучного інтелекту в аудиті. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8520>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.89

С. О. Повстяна, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: І.Ф. Лорві, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

DEVELOPMENT STAGES OF DIGITAL MARKETING AND MODERNITY

The shift from conventional to contemporary marketing has unfolded gradually, driven by fundamental technological advancements that have reshaped the marketing landscape. Chief among these is the advent of the internet and its widespread integration into business marketing practices.

More important were the advancements which led to the creation of e-mail and World Wide Web (WWW), which brought out the power and influence of the internet and related it to common man's needs for communication and information. E-mail started in 1965 as a way for multiple users of a timesharing mainframe computer to communicate with each other.[1]

Dotcom Era and the Phenomenon of Modern Marketing: Modern marketing began to create and use web pages to build virtual information centers for their products and brands primarily for information dissemination and also to become the first movers to adapt technology as a part of their marketing activities.

With websites started to be developed at a rapid scale, each individual/firm would need to create a unique name or URL which would become the address for its online venture. Dotcom (.com), the last part of the url and a short form for commerce, indicated that the companies were engaged in internet commerce. As it became clearer to companies, investors, and speculators that internet was going to be the next biggest medium for selling and marketing, several companies started setting up virtual shops in the hope that a large part of their business would start functioning online through these websites. This led to multiple initial public offerings (IPOs) in succession wherein businesses were throwing huge sums of money on a relatively new medium for which they had little knowledge and no experience. The valuations of these companies were based on nothing more than just business ideas scribbled on a piece of paper. The basic

principle was that investors did not want to lose out on a chance to be a part of the gold rush, even when they had no understanding of how or by when these investments would turn into a profit.

This ushered in the era commonly referred to as the dotcom bust, during which many companies realized that digital platforms would serve a supportive function in marketing, while sales would continue to rely primarily on traditional physical models. However, this perception gradually shifted in the following decade. Amidst this tumultuous period, a significant development emerged: digital marketing, as we recognize it today, was defined and solidified. This period also saw the emergence of numerous innovative business concepts that, a decade later, would evolve into internet giants.

With the emergence of multiple technology streams beyond the dotcom era, it is important to trace how the nature of web transformed over the years and how it impacted internet commerce and marketing. The term Web 2.0, which was coined by Darcy DiNucci in 1999, was popularized by Tim O'Reilly at the O'Reilly Media Conference in 2004. It came to signify the cumulative changes in the manner web pages were made and built from their earlier avatar in the pre dotcom era. Web 1.0 came to be known as the era when a vast majority of users simply acted as consumers of content and content creators were few (Cormode and Krishnamurthy, 2008). [2] Table 1 outlines the differences between Web 1.0 and Web 2.0.

Table 1 The differences between Web 1.0 , Web 2.0

Areas of Comparison	Web 1.0	Web 2.0
(a) Information Discovery	Read-only web Search and browse Stickiness	Read-write web Publish and subscribe Syndication
(b) Information Retrieval	Transactional	Relationship
(c) Information Aggregation	Commercial aggregators Web forms Directories (Taxonomy)	Micro-aggregators Web applications Tagging (Folksonomy)
(d) Marketing and Selling	Push; Contextual Page views Low targeting	Conversational; Personal Cost per click Individual targeting
(e) Content Control	Publishers Singularity Portals	Content authors Collaboration Really simple syndication
(f) Content Structure	Domain and pages Static site	Tagged objects Dynamic site

Digital marketing is powerful in two fundamental ways. First, the audience can be segmented very precisely, even down to factors like current location and recent brand interactions, which means that messages can be personalised and tailored specially for them. Second, the digital sphere is almost completely measurable. Every minute and every click by a customer can be accounted for. In digital you can see exactly how various campaigns are performing, which channels bring the most benefit and where your efforts are best focused. Cumulatively, access to data that measures the whole customer experience should lead to data-driven decision making. The complete scope of marketing is practiced on the Internet. Products and services are strategically positioned, promoted, sold, distributed, and serviced. The internet empowers consumers with increased choice, influence, and control. Brands continuously explore novel avenues for sales, introduce new offerings, and target new markets. Digital marketing harnesses the potential of the interconnected, interactive web to stimulate consumer demand. It facilitates not only monetary transactions but also the exchange of attention for value, fostering meaningful interactions between brands and consumers.

Marketers must always be aware that digital is just one element of the marketing mix. For many products, putting them in the right place at the right time at the right price is sufficient for customers to buy them – this applies to the vast majority of retail products. For most B2B products digital has little role to play in their marketing. As with all marketing mix decisions, some elements are right for some products – but all are never right for all products. The job of the marketer is to identify which the elements of marketing are most suitable to the product or service they are marketing – and which are not.

Список використаних джерел

1. Mladen Maksic The Evolution of Marketing: From Ancient Trade to Digital Dominance 2023 URL: <https://play-media.org/insights/evolution-of-marketing-from-ancient-to-digital/>
2. Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).

А. С. Сокольвак, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: О.С. Паламарчук, к.е.н., доцент
Рівненський державний гуманітарний університет

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ СТАРТАПІВ ІТ-ГАЛУЗІ

Програмна сфера – це один з найважливіших секторів у екосистемі стрімко еволюціонуючих технологій. Завдяки своїй динамічності та креативності стартапи в ІТ-галузі виступають двигуном інновацій, створюючи нові продукти та сервіси, що роблять життя та бізнес більш ефективним. Новостворені бізнеси, які прагнуть до успіху, повинні бути не лише технологічно досконалыми, але й мати чітке уявлення про економічні аспекти та процес ведення бізнесу.

Міцна фінансова стійкість дає компанії впевненість у майбутньому та можливість успішно протистояти викликам. Завдяки запасу фінансової стійкості стартап спроможний швидко реагувати на зміни ринкових умов, маючи для цього необхідні ресурси, зміцнювати свої конкурентні переваги, інвестуючи в розвиток та нові можливості, а також створювати резерви, які допоможуть подолати тимчасові труднощі [1]. Для залучення фінансів через інвесторів стартапам необхідно продемонструвати чітке розуміння майбутнього розвитку проекту, а також чіткий план використання інвестицій. Фінансові показники стають ключовим чинником, що впливає на рішення інвесторів. Структура фінансування стартапу не лише визначає його фінансову стійкість, але й впливає на здатність адаптуватися до змін ринкових умов. Для залучення фінансування стартапам важливо мати чіткий план розвитку, відомості про ринок та потенційні можливості для зростання. Особливу увагу слід приділити команді проекту, її професійному складу, оскільки інвестори оцінюють не лише фінансові показники, а й експертність та досвід команди [2].

Бізнес-план є невід'ємною частиною будь-якого стартапу. Цей документ є дорожньою картою для досягнення цілей та стратегічного розвитку підприємства. Створення бізнес-плану вимагає аналізу різних аспектів, від

продукту або послуги до стратегії просування та фінансових прогнозів. Він допомагає підприємцям зрозуміти, як оптимально використовувати ресурси та досягати успіху у довгостроковій перспективі [3]. Одним із основних завдань бізнес-плану є демонстрація життєздатності та прибутковості бізнес-ідеї, а також допомога для пошуку відповідей на ключові питання про те, як швидко очікувати окупність проєкту. Детальний аналіз і прогнози, які містяться у бізнес-плані допомагають інвесторам зрозуміти потенційні ризики та переваги проєкту перед тим, як вони приймуть рішення про інвестування. Бізнес-плани поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні плани призначені для використання у компанії та допомагають співробітникам краще зрозуміти як функціонує організація, а також слугують пошуком способів для досягнення поставлених цілей. Зовнішні плани, натомість, призначені для залучення інвестицій та фінансової підтримки. Вони містять детальні аналізи ринку, потенційних ризиків та стратегій залучення капіталу, щоб переконати інвесторів у життєздатності та прибутковості стартапу [4].

Таким чином, фінансова стійкість та ефективне управління ресурсами є важливими аспектами для успішного розвитку стартапу в ІТ-галузі. Оцінка фінансових показників, чітке розуміння економічних аспектів та якісна команда є ключовими факторами для залучення інвестицій та забезпечення стабільного зростання у майбутньому. Бізнес-план, у свою чергу, виступає стратегічним документом, що допомагає визначити цілі та шляхи досягнення успіху, а також надає інвесторам уявлення про потенційну прибутковість та життєздатність проєкту.

Список використаних джерел

1. Ліснічук О.А., Нестерчук Т.А. Методичні підходи до фінансової стійкості підприємства. Економіка та управління підприємствами. – №18. 2018. – С.454-462.
2. Як залучити інвестиції в стартап? URL : <https://www.finmap.online/blog/yak-zaluchiti-investiciyi-v-startap>
3. Як скласти бізнес-план: покрокова інструкція та приклади. URL : <https://fondy.ua/uk/knowledge/business-plan/>
4. Що таке бізнес-план та як його скласти? URL: <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-biznes-plan-ta-yak-jogo-sklasti>

МАТЕРІАЛИ І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

24 травня 2024 року

Комп'ютерний набір: автори статей

Тези надруковані в оригіналі без редакційної правки

Комп'ютерна верстка: Вікторія МАР'ЮК

visitors

placement

produc

design

media

INTERNET MARKETING

idea

organization

creative

service

custom